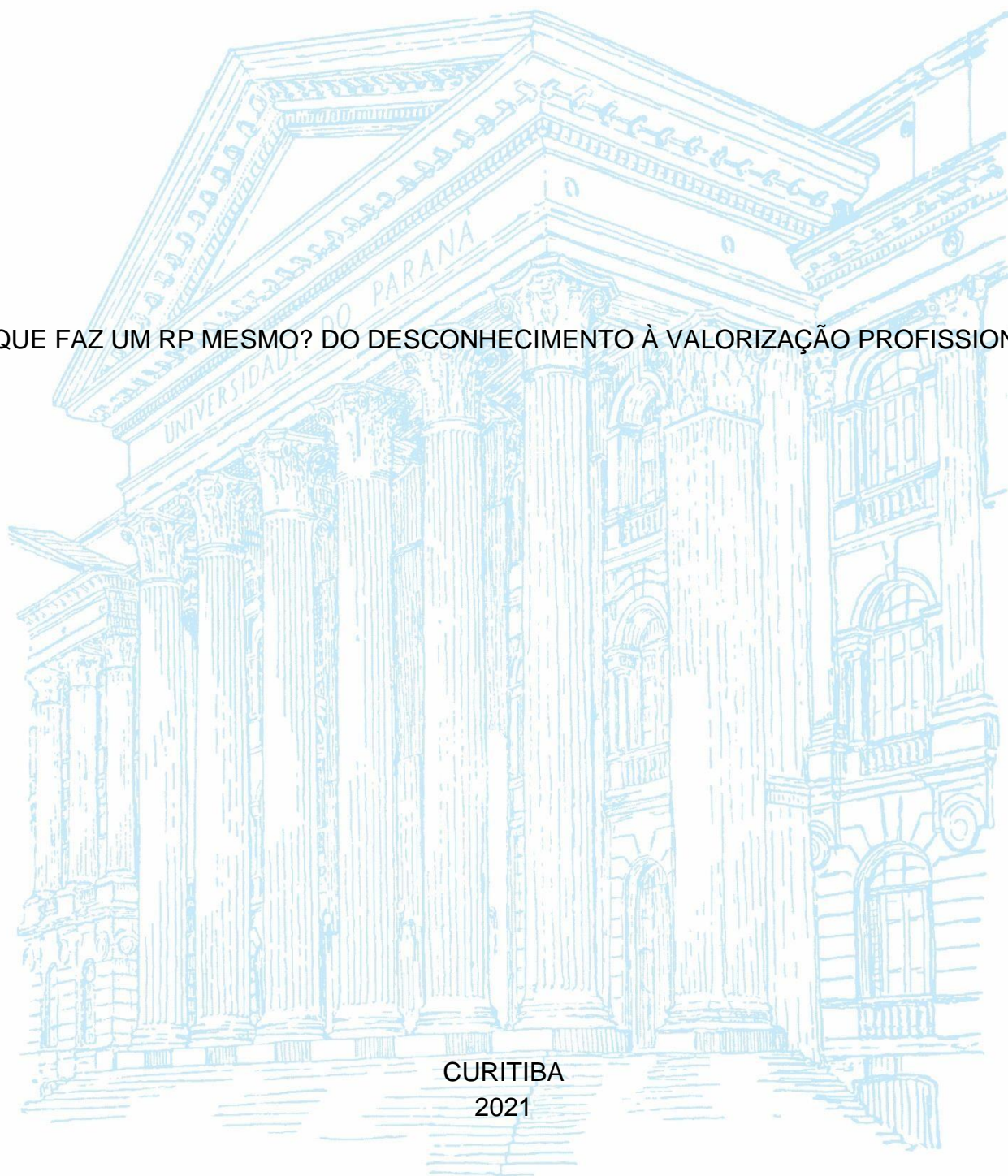


UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

GIULIA GOMES VOLTOLINI

O QUE FAZ UM RP MESMO? DO DESCONHECIMENTO À VALORIZAÇÃO PROFISSIONAL

CURITIBA
2021



GIULIA GOMES VOLTOLINI

O QUE FAZ UM RP MESMO? DO DESCONHECIMENTO À VALORIZAÇÃO PROFISSIONAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Paraná como requisito parcial à obtenção do grau em Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Dra. Claudia Irene Quadros

CURITIBA
2021



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**AVALIAÇÃO DA APRESENTAÇÃO ORAL DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II**

ALUNO (A): GIULIA GOMES VOLTOLINI
TÍTULO: O QUE FAZ UM RP MESMO? DO DESCONHECIMENTO À
VALORIZAÇÃO PROFISSIONAL

DATA DA APRESENTAÇÃO ORAL E DEFESA: 05/04/2020, às
18h30, por videoconferência.

BANCA EXAMINADORA – PROFESSORES	NOTA
CLAUDIA IRENE DE QUADROS (orientadora)	100
REGIANE REGINA RIBEIRO	100
JULIANA MARQUES BORGHI (convidada)	100
MÉDIA FINAL:	100

Curitiba, 05 de abril de 2021.

Assinatura: Claudia Quadros

Profª Drª Claudia Irene de Quadros
Orientadora

RESUMO

No Brasil, a atividade de Relações Públicas surgiu em 1914. A profissão foi regulamentada em 1967 (lei nº5377/67) e, neste mesmo ano, a Escola de Artes e Comunicação (ECA), da Universidade de São Paulo, criou o primeiro curso superior da área no país. Em 2021, existem 92 cursos de Relações Públicas reconhecidos na plataforma brasileira e-Mec, do Ministério da Educação. Apesar da profissão ser regulamentada há mais de 50 anos, o desconhecimento popular e institucional sobre a função do RP continua. Na internet é possível encontrar muitos guias sobre o que faz um relações públicas, mas ainda assim é comum observar calouros deste curso que não sabem definir com precisão a futura profissão. Os profissionais também enfrentam dificuldades, sendo explicando suas funções para quem as desconhecem e/ou confundidos com especialistas de outras áreas. A partir da questão problema ‘de que modo profissionais da área compreendem o desconhecimento popular sobre as relações públicas?’, pretendemos verificar esse cenário no Paraná por meio da visão de profissionais da área. Por isso, este Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo explicar as atividades das relações públicas, bem como mostrar a importância desse profissional no século XXI. Por meio de uma perspectiva multimetodológica, a revisão bibliográfica de obras que valorizam e desvelam as relações públicas (PEREIRA, 2011; ALF, 2015; FERRARI, 2020) foram fundamental para esta pesquisa, que também realizou entrevistas semi-estruturadas com profissionais da área. As entrevistas foram analisadas por meio da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2017). Pesquisas de opinião sobre relações públicas já realizadas anteriormente complementam este estudo. Como resultado, apontamos os principais motivos para o desconhecimento popular e percebemos que ele é uma realidade para os profissionais da área e afeta diretamente o modo como eles se posicionam e entendem o mercado atual.

Palavras-chave: Relações Públicas. Conhecimento. Profissão. Valorização

ABSTRACT

In Brazil, the Public Relations activity started in 1914. The profession was regulated in 1967 (law n05377 / 67) and, in that same year, the School of Arts and Communication (ECA), from the University of São Paulo, created the first course area in the country. In 2021, there are 92 Public Relations courses recognized on the Brazilian platform e-Mec, from the Ministry of Education. Despite the profession being regulated for more than 50 years, popular and institutional ignorance about the role of PR continues. On the internet you can find many guides on what makes a public relations, but it is still common to observe freshmen in this course who do not know how to precisely define the future profession. Professionals also face difficulties, explaining their functions to those who are unaware of them and / or confused with specialists from other areas. Based on the problem question 'How do professionals in the field understand popular ignorance about public relations?', We intend to verify this scenario in Paraná through the view of professionals in the field. Therefore, this Course Conclusion Paper aims to explain public relations activities, as well as to show the importance of this professional in the 21st century. Through a multi-methodological perspective, the bibliographic review of works that value and unveil public relations (PEREIRA, 2011; ALF, 2015; FERRARI, 2020) was fundamental for this research, which also carried out semi-structured interviews with professionals in the field. The interviews were analyzed using Content Analysis (BARDIN, 2017). Opinion polls on public relations previously conducted complement this study. As a result, we point out the main reasons for popular ignorance and we realize that it is a reality for professionals in the area and directly affects the way they position themselves and understand the current market.

Keywords: Public Relations. Knowledge. Profession. Valuation

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01 – USO EQUIVOCADO DE NOMENCLATURA - LINKEDIN	27
FIGURA 02 – USO EQUIVOCADO DE NOMENCLATURA II - LINKEDIN.....	28
FIGURA 03 – CONCURSO RP PRA QUÊ.....	29
FIGURA 04 – @RPNAREAL.....	31
FIGURA 05 – @RP.DESCOMPLICA.....	32
FIGURA 06 – @RPNSEE	33
FIGURA 07 – GRÁFICO: AS FUNÇÕES DO RP... ..	45
FIGURA 08 – NUVEM: AS HABILIDADES REQUERIDAS DO RP... ..	46
FIGURA 09 – VALORIZAÇÃO PROFISSIONAL - DIGNIDADE.....	54
FIGURA 10 – VALORIZAÇÃO PROFISSIONAL - REALIZAÇÃO.....	55
FIGURA 11 – VALORIZAÇÃO PROFISSIONAL: RECONHECIMENTO.....	56
FIGURA 12 – VALORIZAÇÃO PROFISSIONAL - SEGURANÇA	57
FIGURA 13 – VALORIZAÇÃO PROFISSIONAL - PERSPECTIVA	58

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - AS DEFINIÇÕES PARA AS RELAÇÕES PÚBLICAS	15
QUADRO 2 - A TRAJETÓRIA DAS RP EM NOSSO PAÍS	20
QUADRO 3 - DNA DO NOVO RP SEGUNDO ALF 2015	23
QUADRO 4 - PROBLEMAS ENFRENTADOS PELAS RELAÇÕES PÚBLICAS	25
QUADRO 5 - POSSÍVEIS CAUSAS PARA BAIXA VISIBILIDADE	34
QUADRO 6 - DEFININDO AS RELAÇÕES PÚBLICAS	43
QUADRO 7 - COMO O RP É RECONHECIDO NO AMBIENTE DE TRABALHO?	48
QUADRO 8 - VOCÊ CONSIDERA IMPORTANTE SERMOS RECONHECIDOS COMO RP?	49

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	RELAÇÕES PÚBLICAS SOB A PERSPECTIVA ACADÊMICA	19
3	A PROFISSÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS REPRESENTADA NOS LIVROS.19	
3.1	AS FUNÇÕES DOS RELAÇÕES PÚBLICAS AO LONGO DE DÉCADAS	20
3.2	HABILIDADES DO NOVO RP	22
4	O DESCONHECIMENTO POPULAR E A VALORIZAÇÃO PROFISSIONAL	25
4.1	O RP É MENOS RECONHECIDO? OS POSSÍVEIS MOTIVOS PARA O DESCONHECIMENTO	25
4.2	A IMPORTÂNCIA DO RECONHECIMENTO E VALORIZAÇÃO PROFISSIONAL	36
5	TRILHA METODOLÓGICA: PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS ADOTADOS	39
6	ANÁLISE DE RESULTADOS.....	42
6.1	MÓDULO 01 - PERFIL DOS ENTREVISTADOS.....	42
6.2	MÓDULO 02 - CONCEITOS GERAIS DE RP.....	43
6.3	MÓDULO 03 - AMBIENTE E FUNÇÕES	47
6.4	MÓDULO 04 - PERCEPÇÃO E VALORIZAÇÃO.....	52
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
	REFERÊNCIAS.....	62
	APÊNDICE I - ROTEIRO BASE PARA ENTREVISTAS	64

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo elucidar a atividade de Relações Públicas no século XXI, utilizando, mais especificamente, a visão e percepções de profissionais formados em RP atuantes no estado do Paraná. Também procura comprovar se realmente o desconhecimento e desvalorização profissional são observados pelos profissionais da área e explorar as percepções deles sobre conceitos, funções e realidade mercadológica atual do Relações-Públicas.

Existe, entre parte dos atuantes em nossa área, um consenso de que as Relações Públicas tiveram seu primeiro representante nos Estados Unidos, em 1906, com o jornalista Ivy Lee e a criação do primeiro serviço de divulgação no interesse das empresas. Cem anos antes, em 1806, a expressão 'Relações Públicas' foi usada pelo presidente do país, Thomas Jefferson, ao enfatizar a necessidade de prestação de contas do poder público à população. Em 1914, associado ao advogado George Parker, Lee criou uma empresa de Relações Públicas, a "Parker & Lee", que tinha como lema "Acuracidade, Autenticidade e Empenho" e continha uma declaração de princípios, podendo ser entendida como uma das primeiras elaborações de missão, visão e valores, muito comum em organizações contemporâneas. Nela, era claro que o trabalho feito pela agência seria 'feito às claras' tendo como lema a acuracidade e como objetivo "abastecer a imprensa e o público de pronta e precisa informação." (FISCHER e NETO, 2017). Assim, pode-se dizer que as RP surgiram como forma de ajudar as grandes corporações de negócios e os departamentos de governo a se relacionarem melhor com os seus públicos, a opinião pública e a sociedade. (KUNSCH, 2006, p. 33)

Em outros estudos encontramos pesquisadores que defendem estratégias de Relações Públicas já eram utilizadas ao longo da história muito antes do nascimento de Ivy Lee. "Os acadêmicos da China, revelam que a aristocracia chinesa praticava algo parecido com as modernas Relações Públicas há cerca de cinco mil anos atrás" (GRUNIG, 2003, p. 69). Apesar das atividades e práticas já terem sido exercidas de modo informal há muito tempo, "relações públicas é uma profissão que existe há quase cem anos" (GRUNIG, 2003, p. 69).

A ideia de pioneirismo nas Relações Públicas é questionada por Waldermar Kunsch (2006) que nos diz que "parece ser muito relativo querer definir alguém, categoricamente, como pioneiro" (KUNSCH, 2006, p.61) e em defesa disso, apresenta a

classificação de pioneirismo aplicada por diferentes organizações, autores e referências na área que utilizam diferentes critérios para a classificação de 'pai' das relações públicas.

Em nosso país, Eduardo Pinheiro Lobo conquistou o título de patrono da profissão no Brasil por ser responsável pelo primeiro departamento da área no Brasil e por esse motivo, poderia ser reconhecido como 'pai' da Relações Públicas (é por causa dele, também, que dia 2 de dezembro, data de seu aniversário, é comemorado o Dia Nacional das Relações Públicas). Segundo Kunsch (2006) a própria ABRP reconhece que o pioneirismo brasileiro "pertence à antiga The Light and Power Co. Ltda" por este fato. Porém, o pesquisador diz que poderíamos considerar Teobaldo de Souza Andrade para este título pelo seu "papel mais expressivo do que Eduardo Lobo", construído a partir de sua extensa contribuição acadêmica, e nacionalização de produções na área, sendo inclusive o primeiro a obter o título de doutor em nossa área. Dito isso, para Kunsch, existem múltiplos fatores sobre o pioneirismo das RP e diversos profissionais, autores ou organizações que acabaram por ter "influenciado decisivamente o rumo da área" (KUNSCH, 2006, p. 70), e poderiam portanto, ser classificados como pioneiros da nossa profissão.

Os primeiros passos das relações públicas dentro do ambiente acadêmico se deram na criação de RP como uma especialização na EBAP - Escola Brasileira de Administração Pública da Fundação Getúlio Vargas, no Rio de Janeiro, em 1953. Como curso, somente na década de 60 na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em 1967. As atividades de RP, no Brasil, se iniciaram fortemente ligadas à questão da opinião pública. Os profissionais estavam presentes no governo de Getúlio Vargas garantindo uma opinião pública favorável ao governo ditatorial com o "objetivo de elaborar e utilizar técnicas de persuasão, tendo em vista a perpetuação do poder; os esforços nessa área foram pautados pela demagogia e pela mera utilização da publicidade governamental" (PINHO, 2008, p. 40). Por esse motivo, o próprio autor já considera que "as Relações Públicas, no seu nascedouro, já não foram utilizadas em todo seu potencial" (PINHO, 2008, p. 41) fazendo dessa maneira o não uso de sua essência máxima: garantir o interesse das organizações e do público.

Apesar disso, em um cenário atual, as Relações Públicas também estão fortemente inseridas no terceiro setor, e com as organizações se preocupando cada vez

mais com a relação com seu público, a atividade de RP está em seu momento mais propício. Trabalhar com a interação, o planejamento, as estratégias desse relacionamento, faz com que se reviva a essência da profissão.

Durante o desenvolvimento deste trabalho, apresentamos a visão de autores quanto a existência e possíveis causas para o desconhecimento da área e utilizamos estas como base para nossa construção a cerca da temática do desconhecimento da profissão. Este TCC se justifica devido à problemática enfrentada por tantos alunos e profissionais da área, que inúmeras vezes escutam a seguinte questão: “O que faz/O que é RP?”. A resposta dada por estudantes do curso (“Nem eu que faço RP sei”) pode gerar risos e piadas na universidade, mas aumenta a necessidade de discutir este tema.

Existe ainda o relato de estudantes e profissionais que ao informarem para alguém questão Relações Públicas, são por diversas vezes confundidos com outras profissões, como marketing ou relações internacionais, seja pela semelhança no nome ou pela falta de conhecimento sobre as funções de um RP. No campo acadêmico, reconhecemos o esforço de muitos pesquisadores para definir conceitos que envolvem as Relações Públicas. Afinal, a diversidade de conceitos trazidos pelos autores também demonstra a amplitude dada para as funções do profissional. Neste TCC, alguns desses conceitos são explorados nos capítulos de fundamentação teórica para refletir sobre a essência das relações públicas.

Com este trabalho, pretendemos estudar sobre textos e contextos deste campo para tentar compreender como a área é percebida por seus profissionais, enumerando as atividades exercidas no nosso país e o que vem sendo feito para melhorar a valorização das Relações Públicas. Desse modo, enquanto acadêmica do curso de Relações Públicas da UFPR, espero contribuir para o futuro da profissão, dando maior visibilidade e trazendo uma visão mais atualizada sobre ela.

A dissertação de mestrado defendida na Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa por Kelly Gomes Pereira serviu como uma das inspirações para este TCC - Trabalho de Conclusão de Curso. No seu estudo, a pesquisadora busca responder a seguinte questão problema: ‘desconhecimento do conceito ou não reconhecimento da atividade?’. Para tanto, ela aplicou um questionário em 18 agências de comunicação, consultoria e relações públicas de Portugal. Pereira (2011) verificou se os profissionais tinham os mesmos conceitos ligados à profissão, conhecimento das matérias

acadêmicas que estão atreladas às relações públicas e as áreas de atuação do RP. Como resultado, a autora percebeu que existiam diversas designações e atividades diferentes dadas ao Relações Públicas. Essa diversidade fez com que as categorias de seu estudo se repetissem poucas vezes, evidenciando “a dificuldade de definir, uma e concisamente, as áreas de atuação das RP.” (PEREIRA, 2011, p. 139). A necessidade de pensar esse problema localmente, impulsionou o desejo de estudar como as relações públicas são percebidas pelos profissionais que atuam em Curitiba ao encontrar esta dissertação na busca por estudos já realizados sobre o tema.

Outro estudo inspirador para este TCC foi encontrado no livro “Adeus, Golfinho Feio”, escrito por Guilherme Alf (2015). Nesta obra, o autor afirma que existe desconhecimento sobre o profissional de Relações Públicas e, para ele, os profissionais são vistos como ‘golfinhos feios’ por aceitarem tal desvalorização. Alf destaca que seria muito importante desenvolver “uma pesquisa, um estudo, uma imersão no íntimo da baixa autoestima dos profissionais da nossa área.” (ALF, 2015, p. 7). Por este motivo, aqui procuramos compreender como a área de Relações Públicas são percebidas por profissionais que atuam no Paraná a partir da seguinte questão problema: De que modo profissionais de Relações Públicas que trabalham no estado paranaense percebem a profissão e as teorias da área?

Como destacado anteriormente, neste TCC as atividades realizadas pelo profissional de Relações Públicas são explicadas e conceitos da área são refletidos a partir de textos e contextos. Dessa maneira, como objetivos pontuais deste trabalho, discorreremos sobre a essência do Relações-Públicas, as diversas áreas de atuação, principais práticas, locais de trabalho, dificuldades enfrentadas por seus profissionais e apresentamos uma visão geral de seus profissionais. Além da discussão teórica conquistada a partir de uma extensa revisão bibliográfica, realizamos entrevistas semi-estruturadas com Relações-Públicas que atuam no mercado paranaense. Por meio dos estudos de Laurence Bardin (2011), analisamos o conteúdo destas entrevistas.

Este TCC foi dividido do seguinte modo: nos primeiros capítulos discorreremos sobre os diversos conceitos utilizados para descrever a profissão. Mais a frente exploramos as características do profissional e as principais atividades do Relações Públicas no Brasil do século XXI, também dedicamos um capítulo para falar sobre as possíveis causas do desconhecimento popular e institucional, abordamos os aspectos

principais referentes à valorização profissional e enfim, nos capítulos finais, trazemos a análise dos resultados obtidos na pesquisa com os profissionais de relações públicas quanto a suas percepções e os significados atribuídos por eles sobre o desconhecimento e valorização do RP no mercado de trabalho atual.

2. RELAÇÕES PÚBLICAS SOB A PERSPECTIVA ACADÊMICA

O consenso dentro das perspectivas que definem a área de Relações Públicas está no fato de que não existe um consenso acadêmico para a definição do conceito da atividade. É por isso, que “a discussão acerca da definição de Relações Públicas é um embate recorrente na literatura acadêmica” (SILVA, 2011). Uma visão diversificada da definição de uma profissão traz não somente confusão, mas também, possibilidades e abertura de cenário para aqueles que almejam defini-la. Em sua dissertação de mestrado, Pereira (2011) cita um estudo realizado por Rex F. Harlow, considerado por ela uma das figuras mais importantes da área, que já colecionou “472 definições de Relações Públicas e identificou os seus principais pontos em comum” (2011, p. 14). Isso demonstra o quanto ainda nossa área é ampla, abrangente e potencial de estudos que abordem o caminho para uma definição única. A pesquisadora brasileira Maria Aparecida Ferrari (2003, p. 10) relaciona esta complexidade de conceitos ao desconhecimento sobre a profissão e acredita que é necessário tomar algumas ações para esse cenário mudar: “é preciso definir Relações Públicas de forma clara e concisa e [...] então estruturar um programa de divulgação, de forma a possibilitar à sociedade uma compreensão adequada de seu conceito”. Neste estudo, contudo, não existe a intenção de problematizar as diversas conceituações de RP, mas procurar compreendê-las como parte de um processo evolutivo da área.

A evolução do termo pode ser vista em apontamentos feitos por diversos outros pesquisadores. “Não há consenso, a ambigüidade é constante” (MOURA e SCROFERNEKER, 1999, p. 212 citado por SCROFERNEKER, 2008, p. 44). Na tabela abaixo é possível encontrar conceitos dados para a profissão por alguns dos principais autores da área:

QUADRO 1 - AS DEFINIÇÕES PARA AS RELAÇÕES PÚBLICAS

Autor	Definição
GRUNIG e HUNT, 1984, p. 6.	“gerenciamento da comunicação entre uma organização e seus públicos”
KUNSCH, 2002, p.90.	“As relações públicas, como área profissional, se aplicam em qualquer tipo de organização. Tradicionalmente elas estavam mais centradas no âmbito empresarial e governamental. Na prática as relações públicas buscam criar e assegurar relações confiantes ou formas de credibilidade entre uma organização e os públicos com os quais se relaciona. Mas isto não é feito de um dia para o outro. Exige tempo, pesquisas, diagnósticos, planejamento, trabalho programado e muita perspicácia. Daí muitos se enganarem achando que relações públicas são uma forma mágica de resolver todas as questões de uma organização ou um "quebra-galho" ou, ainda, um "apagador de incêndio". Relações públicas não são um remédio para curar todos os males de uma organização. Elas constituem, sobretudo, um trabalho preventivo e a longo prazo.”
FRANÇA, 2012, p. 8	“Admitindo que relações públicas dizem respeito a uma atividade de cujo objetivo principal é consolidar a marca da empresa, promover seu conceito corporativo e estabelecer relacionamentos planejados estrategicamente com os públicos”
SIMÕES, 1997, p. 101	“A atividade profissional de Relações Públicas é a gestão da função organizacional política a fim de preservar a missão e os objetivos organizacionais dos interesses e objetivos dos agentes com influência.”
Cutlip, Center e Broom 1994, citado por SILVA, 2017, p. 67-68	“relações públicas é a função gerencial que estabelece e mantém relacionamentos mutuamente benéficos entre uma organização e os públicos dos quais o sucesso ou fracasso de seus objetivos dependem”
Edwards, 2011, p. 21 citado por SILVA, 2017, p. 71	“fluxo de comunicação intencional produzido em nome de indivíduos ou grupos, formal ou informalmente constituídos, por meio de suas contínuas transações com outras entidades sociais”
Para Ferrari, 2003, p.58	“as relações públicas aparecem no cenário das organizações para ajudar a construir relacionamentos harmônicos e duradouros destas com os públicos dos quais depende a sua sobrevivência”.

Fonte: Autora (2021)

Apesar dos diferentes conceitos, pode-se observar que a temática ‘relacionamento’ está presente em todas as conceituações. O que mostra que, apesar da questão do não consenso, que muitas vezes é trazida como o grande embate da área, não se deve necessariamente encarar essa realidade apenas como um problema.

Apesar desse cenário aparentemente vibrante, essas discussões não se mostram em demasia produtivas, na medida em que tais definições, na maior parte das vezes, promovem um rearranjo de palavras-chave, enfatizam alguns elementos específicos que determinado autor possui maior identificação e apreço ou oferecem uma releitura das definições mais convencionais – mas falham em desafiar as ideias e perspectivas subjacentes a essas. (SILVA, 2018, p.67)

Na tentativa de se chegar a uma definição e adequar-se aos procedimentos da época, em 1998, o XV Congresso Brasileiro de Relações Públicas, realizado na cidade de Salvador, Bahia, “estabeleceu que cabe à atividade de relações públicas ‘diagnosticar o relacionamento das entidades com seus públicos’ e ‘propor políticas e estratégias que atendam as necessidades de relacionamento das entidades com seus públicos’” (FRANÇA, 2012, p.8).

Outra grande parte dos conceitos de Relações Públicas e que não pode ser deixado de lado são as técnicas utilizadas pelos profissionais. Neste sentido, James Grunig (2003), defende que estas vêm sendo as características dos atuantes na área: “As relações públicas são uma ocupação que tem se definido muito mais pelas suas técnicas, do que por sua teoria. A maioria dos que praticam Relações Públicas tem sido os mestres das diversas técnicas.” (GRUNIG, 2003, p. 70) Porém, fica claro, que as somente as técnicas não constroem um profissional completo, “eles [relações-públicas] não podem se preocupar tão somente com o seu lado instrumental, mas devem, acima de tudo, exercer uma função estratégica.” (KUNSCH, 2009). Tal ideia é a base do conceito de relações públicas excelentes de Grunig e Hunt.

Outro aspecto interessante de válidas observações é a criação de “conceitos supostamente inteligentes, como substitutivos das relações públicas” (França, 2003, p. 5). Nomes, como marketing de cultura; Endomarketing; Marketing de eventos e de Relacionamento, dentre outros, fazem parte dos conceitos que, para França, “empobreceram as Relações públicas, porque encobrem seu conceito essencial e seu papel estratégico na elaboração das políticas corporativas junto à administração das organizações” (França, 2003, p. 5). Estas vertentes/técnicas das Relações Públicas são amplamente difundidas no cenário mercadológico e popularizadas fazendo com que ganhem força e sejam mais facilmente reconhecidas.

É necessário ainda lembrar que as técnicas passam por um processo de evolução juntamente com tecnologias emergentes e contextos. No século XXI, a realidade vem

sofrendo alterações de forma rápida nas atividades dos profissionais de RP, o que também acarreta a mudança de olhar nos estudos da área.

As relações públicas evoluem juntamente com as novas relações de trabalho, tecnologias emergentes e se moldam ao contexto mundial. A essência, de prezar pelo relacionamento, pode não ser alterada, porém as tecnologias disponíveis e a adequação de estratégias passam por mudanças com o tempo. Ferrari (2020), em seu artigo sobre as relações públicas globais relembra que na primeira edição do *The global public relations handbook: theory research and practice*, publicado em 2003, a autora “Sriramesh afirmou que a globalização havia contribuído para o aumento da importância das Relações Públicas na sociedade e que era essencial para a profissão assumir o desafio de construir relacionamentos entre culturas, ampliando horizontes, tanto conceitualmente como nas práticas empresariais.” (FERRARI, 2020, p.265). Este texto demonstra que o contexto é essencial para a atividade da profissão. Outro pesquisador que contribui com essa visão é Grunig: “É provável que os públicos da Ásia talvez não sejam tão confrontadores como nos países do Ocidente. É bem possível que os públicos da Ásia existam e atuem de acordo com a cultura e o sistema político de cada país.” (GRUNIG, 2003, p. 75) fazendo referência que o trabalho do RP sofreria alterações em diferentes contextos, bem como do público ao que o relações públicas se direciona.

No ano de 2017, em uma entrevista para a revista *Organicom - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, da Universidade de São Paulo -, Alexander V. Laskin, diretor do programa de graduação em Relações Públicas e professor de Comunicação Estratégica da Escola de Comunicações da Universidade Quinnipiac, em Connecticut, nos Estados Unidos, fala sobre as diversas oportunidades na área de Relações Públicas que ainda podem ser exploradas e afirma que “houve um substancial crescimento no campo das relações públicas na última década.” (LASKIN, 2017). Ao ser questionado sobre conceitos da escola crítica e linhas de pensamento acadêmico, Laskin diz que “independentemente do período, diferentes abordagens acadêmicas sobre o mesmo fenômeno nos permitem investigar sob diferentes ângulos e obter melhor entendimento.” (LASKIN, 2017). Tal resposta corrobora com este estudo pela ideia de que as diferentes conceituações dadas às relações públicas pelos autores, sejam eles clássicos ou atuais, são na verdade diferentes visões que contribuem para compreender a evolução do estudo acadêmico da área ao longo do tempo e demonstram

que a atividade de relações públicas apresenta diversidades em campos de estudo e de atuação.

Apesar dessa evolução, dos mais de cem anos de existência dessa profissão consolidada no Brasil, das centenas de profissionais formados anualmente pelos 92 cursos de Relações Públicas no país (INEP, 2020), a dúvida persiste: Por que há desconhecimento popular sobre as relações públicas? Esse problema é abordado por Guilherme Alf (2015), que usa o termo ‘síndrome de golfinho feio’ àqueles profissionais que aceitam o desconhecimento popular e procuram alternativas para se encaixar no mercado, ao invés de se posicionar como RP e valorizar a profissão. Para Alf “falta um poder de indignação com toda essa situação. Eu diria que boa parte está na zona de conforto. Outra parcela está na zona dos que perderam a esperança e uma minoria está tentando gritar que precisamos agir.” (ALF, 2015, p. 8).

Acreditamos que a temática abordada neste TCC é uma forma de agir, pois ao ouvir profissionais da área para conhecer suas percepções sobre a profissão também manifestamos o nosso desejo de compreender os contextos, acadêmicos e de mercado, das relações públicas.

3. A PROFISSÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS REPRESENTADA NOS LIVROS

3.1. AS FUNÇÕES DOS RELAÇÕES PÚBLICAS AO LONGO DE DÉCADAS

A pergunta ‘O que faz um Relações Públicas’ já foi temática de “discussões e pesquisas de mais de sessenta organizações profissionais internacionais e nacionais.” (OLIVEIRA, 2010). Talvez, para responder tal pergunta, seja preciso pensar amplamente sobre a própria profissão, já que existem tantas vertentes no campo de atuação. Mais do que propriamente a função do relações-públicas, é preciso levar em consideração as habilidades necessárias para ser e exercer com excelência suas atividades.

...destacam como habilidades dos profissionais: a análise do ambiente organizacional nas dimensões do passado, presente e futuro (tendências) e as necessidades – planejamento, coordenação, ação, controle e aconselhamento – da gestão relacional e comunicacional da empresa ou instituição frente às demandas da sociedade e das redes de públicos, entre eles os empregados, a comunidade, a imprensa, os acionistas, as organizações não-governamentais, os investidores e os governos. (OLIVEIRA, 2010)

O relações-públicas está imerso em um ambiente de infinitas possibilidades. A gama de atuação que a profissão permite faz com que sejamos profissionais completos e flexíveis. Da construção de imagem, o lobbying e estratégias de comunicação, o relações-públicas precisa estar preparado para atuar nas mais diferentes vertentes que envolvem o ofício de nossas atividades. “É um tipo de trabalho que pode ser das mais diferentes maneiras. Quem escolhe ser RP carrega consigo o poder (e a responsabilidade) de conduzir a sua carreira por muitas, mas muitas estradas.” (ALF, 2015, p. 8)

O início das relações públicas, segundo Pinho (2008), está relacionado às razões políticas e o movimento sindicalista dos EUA. “Tal mobilização da classe trabalhadora despertou toda uma série de estratégias para mobilizar a opinião pública” (PINHO, 2008, p. 31). Com isso, ocorre a profissionalização das necessidades quanto o molde da opinião pública que fizeram “emergir as relações públicas como atividade profissional.” (PINHO, 2008, p. 32).

A história da profissão e funções iniciais exercidas no Brasil “era bastante distante da situação de efervescência política, econômica e social” (PINHO, 2008, p. 41) da essência que fizeram com que as relações públicas emergissem nos Estados Unidos. Apesar das origens atreladas a persuasão com o objetivo de perpetuação de poder, como o mesmo autor traz, as funções do relações-públicas em nosso país se atualizam e “voltam a inserir-se no cerne das grandes questões contemporâneas” (PINHO, 2008, p. 41)

Em 1968, ainda sobre o regime militar no Brasil, foi aprovado o *Decreto 62.283 de 26 de Setembro de 1968*, com a Lei 5377/67, que regulamenta a profissão de Relações Públicas. Neste decreto fica consentido que “Relações Públicas é ‘a atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para esclarecer e manter compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos e pessoas a que esteja direta ou indiretamente ligada (...)’” (PROCHNO, 2015 p. 15). Mesmo antes da regulamentação, as Relações Públicas já participavam do cenário e contexto brasileiro, Fábio França, em artigo para a revista *Comunicação e Sociedade* (2003), dividiu em oito etapas, ou períodos de influência, a trajetória das relações públicas no Brasil.

QUADRO 2 - A TRAJETÓRIA DAS RP EM NOSSO PAÍS

Período	Descrição
Precursor	aborda desde a “criação do primeiro departamento de relações públicas em 1914, até sua regulamentação legal em 1967.” (FRANÇA, 2003, p. 9) Dentro desse período estão o surgimento dos primeiros cursos, a fundação da ABRP e a regulamentação de nossa atividade.
As Agências de RP	Ainda não regulamentada, a profissão deve seu grande avanço na construção de profissionais e divulgação da atividade às agências que funcionaram como grandes escolas e meio de incitação do mercado.
Regulamentação	Com a chegada das relações públicas no Brasil, advindas do exterior, como os EUA e Canadá, os pioneiros da profissão no país se esforçam para regulamentá-la, tomando um direcionamento justamente contrário dos países em que a área já era consolidada e de livre atividade.

Influência da ABRP	Período marcado pelos diversos eventos como “cursos e congressos nacionais, universitários e encontros de professores de relações públicas, além da participação em eventos internacionais – conferências interamericanas”
Governo Militar	Trata-se da grande influência exercida pelo regime militar sobre as Relações Públicas. A atividade “foi assumida pelo governo como bandeira para fazer sua promoção sistematizada na sociedade e impedir o seu livre exercício como atividade democrática.” (FRANÇA, 2003. p. 12)
Surgimento dos cursos de RP	Após o surgimento dos primeiros cursos da década de 60, houve um crescimento acelerado de números de cursos disponíveis para graduação em RP. Para França, este fato foi prejudicial pois, “tornaram-nos desqualificados (...) havendo mesmo o empobrecimento do ensino regular de relações públicas.” (FRANÇA, 2003. p. 13)
Editorial	Começando com a tradução de diversas obras de autores como “Carlson (1953), Reilly (1960), Baus (1961), Canfield (1961), Childs (1964), Simon et. al. (1972).”, indo ao início da produção acadêmica em nosso país como os diversos livros de Andrade, “Walter Ramos Poyares (1970), José Xavier de Oliveira (1971), Martha Alves D’Azevedo (1971); Roberto Whitaker Penteado (1978)”, até as produções acadêmicas atuais.
Parlamento Nacional de Relações Públicas	Com a volta do regime democrático França diz que os profissionais da área enfrentaram dificuldade para se inserir no mercado e resgatar sua credibilidade. O parlamento surge neste sentido, com o objetivo de se adequar aos novos tempos.

FONTE: França, 2003

É importante ressaltar que apesar de dividido em períodos, os acontecimentos e contextos não são fixos para o autor, podendo ocorrer simultaneamente, “seu posicionamento foi se estruturando e sendo influenciado, simultaneamente, por diversas ações oriundas de cursos, associações, legislação e de outros movimentos.” (FRANÇA, 2003, p. 9) Os períodos apresentados pelo autor *Período de Regulamentação e Período do Governo Militar* são de extrema importância para que entendamos as primeiras décadas das atividades do relações públicas no Brasil. Ao analisarmos a partir de uma visão crítica dessas duas fases, podemos perceber que, apesar de na época “saudado

como grande conquista” (FRANÇA, 2003, p. 11), este fato fez parte de um contexto de limitação e controle das atividades profissionais. Visto que nosso país se encontrava em estado de regime ditatorial, a iniciativa fazia muito mais jus ao intuito dos governantes, que, desse modo, “se empenhou em fazer leis para colocar sob seu controle todo o setor de comunicação e das artes.” (TEIXEIRA, 2002, p. 27 - 28 apud FRANÇA, 2003, p. 11).

A ideia de que nossa profissão tem um caráter manipulador, para França, surge a partir deste contexto, levando as primeiras décadas do RP no Brasil, ascenderem a profissão, o caráter manipulador da opinião pública a favor da ditadura. Tal postura, segundo o autor, acabou sendo utilizada como exemplo para profissionais atuantes em organizações e prejudicando a atuação dos profissionais como um todo.

3.2 HABILIDADES DO NOVO RP

Ao pensarmos em um contexto contemporâneo em que mais “a criatividade através da inovação e a da cultura, passam a constituir parte determinante nas novas políticas públicas do mundo todo” (POLI, 2017), é normal que as empresas se adaptem e estejam exigindo cada vez dos profissionais de Relações Públicas habilidades que correspondam às expectativas do mercado atual. Pensando nisso, voltamos a um dos livros que inspirou inicialmente este estudo. Podemos ver que Alf (2015), destaca as RP como uma “profissão-polvo” e aponta algumas habilidades que julga serem “básicas” para um Relações-Públicas que deseja se destacar no mercado. São elas: (1) Escrever bem, como produção de releases, comunicados internos, materiais de apresentação da empresa; (2) Ter boas noções de redes sociais, ou seja, conhecer a dinâmica das redes sociais. Saber escrever um bom texto e escolher boas imagens; (3) Ter capacidade para produzir pequenos eventos; (4) Saber fazer um bom planejamento “ordenando as ações e deixando a comunicação harmoniosa”; (Alf, 2015, p. 48) e (5) Estar pronto para ser o porta-voz e se colocar à frente da organização e ser visto como a imagem da empresa. Alf destaca, ainda, 18 características que acredita serem essenciais no “DNA do novo RP”. No quadro abaixo é possível identificar estas dezoito características e suas respectivas explicações segundo o autor.

QUADRO 3: DNA DO NOVO RP SEGUNDO ALF 2015

	Característica	Resumo
1	Curioso	Procurar se aprofundar e ter a vontade de descobrir novos caminhos.
2	Conectado	Entender que hoje vivemos na era da conexão, e estar presente dentro dela.
3	Jogo de cintura	Ser maleável e saber lidar com as diferentes situações do dia a dia.
4	Feeling	Ter sensibilidade e aproveitar de momentos que gerem resultados positivos.
5	Conector	É preciso ter um olhar contextual, ligar determinadas situações que se complementam e beneficiam o todo.
6	Agregador	Agregar valor nas ações propostas.
7	Criativo	Pensar fora do comum e ter boas ideias.
8	Analista	Ter em mente que percepções e leituras de cenário são fundamentais.
9	Calmo	Ter a habilidade de permanecer estável em momentos de crise.
10	Facilitador	Enxergar caminhos que facilitem o dia do seu público/cliente.
11	Estrategista	Planejar, coordenar e possuir métodos eficazes de realização de ações.
12	Dinâmico	Possuir iniciativa e dinamicidade no dia a dia de trabalho.
13	Multifunções	Ser capaz de atuar em diversas demandas.
14	Mediador	Mediar conflitos com excelência.
15	Responsabilidade	Ter senso de responsabilidade.
16	Comprometimento	Engajar-se e ter comprometimento com aquilo que faz.
17	Visionário	Enxergar possibilidades.
18	Pró-ativo	Propor e não ter medo de errar.

FONTE: Autora (2021) com base em Alf, 2003, p. 50

As características apontadas acima nos auxiliam no entendimento da estruturação do perfil dos profissionais que entram no cenário atual das Relações Públicas. É válido aqui ressaltar, que os traços representam um aspecto da personalidade esperada do profissional, e não suas habilidades e competências. Neste trabalho, tais atributos percebidos por Alf (2015) podem servir como comparativo nas respostas obtidas a partir das entrevistas semi-estruturadas realizadas com profissionais da área.

4. O DESCONHECIMENTO POPULAR E A VALORIZAÇÃO PROFISSIONAL

4.1 O RP É MENOS RECONHECIDO? OS POSSÍVEIS MOTIVOS PARA O DESCONHECIMENTO

A profissão “Relações Públicas existe há 100 anos no Brasil e quase ninguém sabe o que a gente faz “ (ALF, 2015, p.7). Essa é uma das frases destacadas no livro de Guilherme Alf que trata justamente sobre o desconhecimento popular sobre a profissão. No livro, ele também traz o imaginário do estudante e profissional que, para o autor, possui a síndrome do Golfinho Feio, ou seja, “muita gente começa a se perguntar durante o curso: sou normal por ter escolhido ser um RP?”(ALF, 2015, p.7).

A problemática tem seus fatores agravados por diversos motivos, segundo Alf (2015). No quadro 1, destacamos alguns desses motivos.

QUADRO 4. PROBLEMAS ENFRENTADOS PELAS RELAÇÕES PÚBLICAS

MOTIVOS	DESCRIÇÃO
Nomenclatura	Os profissionais aceitam outras nomenclaturas para o cargo ocupado, como gerente de comunicação, assistente de comunicação etc.
Zona de conforto	Partindo do contexto de que somos chamados por nomes que não relações públicas, não existe, segundo Alf, um desconforto nessa situação. Nada é feito, pelos profissionais, para mudá-la.
Falta de esperança	Alguns relações públicas já não acreditam na valorização por parte dos próprios profissionais.
Categoria desunida	Falta de articulação entre os profissionais da área para lutar pelo reconhecimento de RP.
Uma Minoria interessada	São poucos profissionais que estão preocupados com esse desconhecimento sobre as atividades das relações públicas.
Faltam ídolos	Faltam ídolos no mercado que sirvam como referência.

FONTE: Adaptado de ALF, 2015.

Sobre os motivos explicitados no quadro acima, é necessário refletir sobre alguns desses motivos no contexto do Paraná. Há, de fato, muitos profissionais de relações públicas que são contratados com outras nomenclaturas. A falta de oferta de vagas específicas para relações públicas é comum, por isso muitos profissionais da área buscam uma colocação em um cargo em que possam desenvolver suas atividades. A relações públicas Liège Cintra Mazanek De Lima, em palestra para alunos do curso de Relações Públicas da UFPR, no dia 18 de setembro de 2018, comentou que nunca teve sua carteira assinada com a profissão que se formou. “Fui contratada como assistente de comunicação, gerente de comunicação, gerente de marketing etc. No entanto, à medida que as pessoas conheciam o meu trabalho e ficavam satisfeitos com os resultados eu explicava sobre a área de relações públicas”¹, revela.

Compreendemos que essa atitude da atual coordenadora de Gestão de Comunicação e Marketing da Unimed também é importante para o desenvolvimento da área de Relações Públicas, sobretudo quando analisamos as ofertas de empregos nos jornais locais. Normalmente, nem os anúncios de estágios trazem que são para alunos de Relações Públicas, ainda que as atividades desenvolvidas sejam da área. Quando são encontradas ofertas de emprego utilizando a nomenclatura Relações Públicas, elas nem sempre podem ser consideradas como uma atividade da profissão, como o anúncio encontrado na rede social digital *LinkedIn* no dia 29/07/2020.

¹ Palestra sobre a profissão de Relações Públicas proferida por Liège Cintra Mazanek De Lima, na Universidade Federal do Paraná em 18 de setembro de 2018.

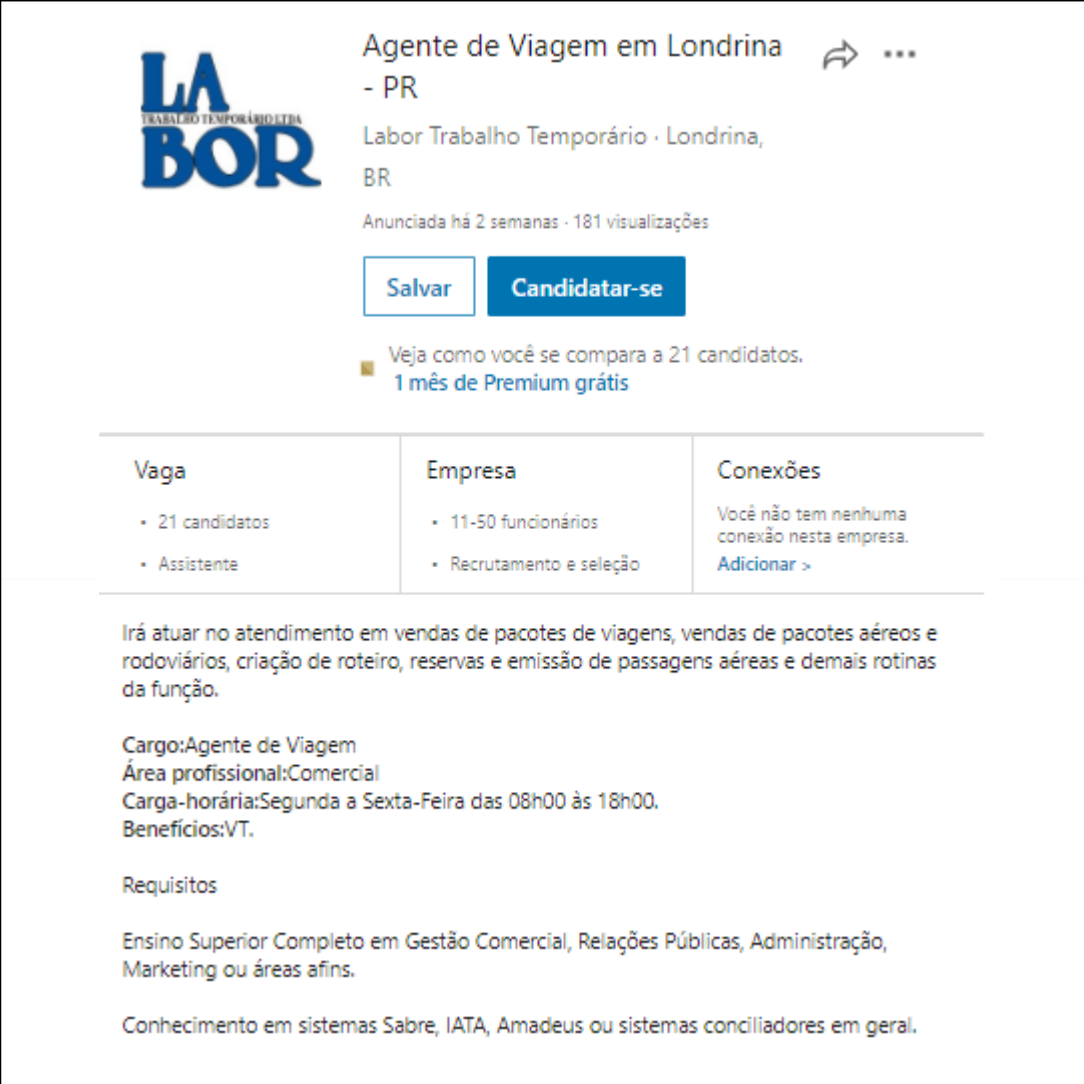
FIGURA 1. USO EQUIVOCADO DE NOMENCLATURA - LINKEDIN



FONTE: LinkedIn, 2020.

Também é possível encontrar vagas em que a experiência em Relações Públicas é um dos requisitos, porém as atividades nada se relacionam ao contexto da profissão. Exemplos como este demonstram o desconhecimento popular sobre a atividade, como encontrado no anúncio da vaga pelo *LinkedIn*, no dia 24/08/2020:

FIGURA 2 - USO EQUIVOCADO DE NOMENCLATURA II - LINKEDIN



LA BOR
TRABALHO TEMPORÁRIO E.T.B.A.

Agente de Viagem em Londrina ➔ ...
- PR

Labor Trabalho Temporário · Londrina, BR

Anunciada há 2 semanas · 181 visualizações

[Salvar](#) [Candidatar-se](#)

■ Veja como você se compara a 21 candidatos.
1 mês de Premium grátis

Vaga	Empresa	Conexões
<ul style="list-style-type: none"> • 21 candidatos • Assistente 	<ul style="list-style-type: none"> • 11-50 funcionários • Recrutamento e seleção 	Você não tem nenhuma conexão nesta empresa. Adicionar >

Irá atuar no atendimento em vendas de pacotes de viagens, vendas de pacotes aéreos e rodoviários, criação de roteiro, reservas e emissão de passagens aéreas e demais rotinas da função.

Cargo: Agente de Viagem
 Área profissional: Comercial
 Carga-horária: Segunda a Sexta-Feira das 08h00 às 18h00.
 Benefícios: VT.

Requisitos


Ensino Superior Completo em Gestão Comercial, Relações Públicas, Administração, Marketing ou áreas afins.

Conhecimento em sistemas Sabre, IATA, Amadeus ou sistemas conciliadores em geral.

FONTE: LinkedIn, 2020.

A categoria desunida é outro motivo que Alf (2015) traz para a discussão acerca do desconhecimento. Na época o autor já nos trazia a ideia de que “é por meio das redes sociais que profissionais, estudantes e simpatizantes das Relações Públicas estão se encontrando”. Após mais de cinco anos da publicação de seu livro, é possível encontrar algumas iniciativas. A própria CONRERP começou a estimular o assunto entre os estudantes e aliando com a experiência profissional exigida nos estágios obrigatórios durante o curso universitário. No dia 1º de agosto de 2020, o Conselho lançou o concurso ‘RP pra quê’ em que estimula alunos a enviarem um vídeo curto explicando “a importância dessa brilhante profissão que é as Relações Públicas”. O melhor vídeo ganharia, além do reconhecimento do conselho, um estágio.

FIGURA 3 - CONCURSO RP PRA QUÊ



Conrerp 2ª Região
1 de agosto · 🌐

Chegou a oportunidade que você, aluno, tanto esperava! Falar aos quatro ventos a importância dessa brilhante profissão que é as Relações Públicas e a sua importância para as empresas na atualidade. Promovido pelo CONRERP2, o concurso "RP pra quê" é um concurso cultural com a finalidade de apresentar as empresas a importância do RP dentro das organizações, através das perspectivas dos futuros profissionais.


Então, essa chamada vai para você, estudante de Relações Públicas do Estado de São Paulo e Paraná incluindo os estudantes na modalidade EAD, que cursam a matéria em universidades com sedes nesses estados, todos os semestres serão aceitos.

As inscrições começam no dia 01 de setembro, é bem simples, basta fazer um vídeo de no máximo um minuto (1 min), subir na sua plataforma do Youtube, fazer seu cadastro pelo Sympla adicionando seus dados e o link do vídeo. O candidato precisa explicar o que faz um RP dentro de uma organização/agência, seja criativo, essa é sua oportunidade de mostrar a importância do profissional de Relações Pública, afinal, "RP pra quê".

O concurso terá duas etapas, a primeira serão selecionados trinta vídeos mais curtidos pelo público no Youtube, na segunda etapa os melhores irão para a avaliação do júri técnico, formado por profissionais de Relações Públicas que votaram de acordo com critérios técnico.

Os 10 melhores escolhidos pelo júri, ganharão um estágio em uma das agências parceiras do concurso. Incrível, né? Não perca tempo e arrase na produção do seu vídeo, essa é a sua oportunidade!

#conrerp2 #sp #pr #rp #conferp #relaçõespublicas #rppraque



SISTEMA CONRERP CONRERP

Chegou o RP pra quê?

Sua chance de fazer todos entenderem!

FONTE: Facebook, 2020.

Outro problema trazido por Alf quanto aos problemas enfrentados pelos profissionais Relações-Públicas é a falta de ídolos (não acadêmicos) que ganhem destaque. Para ele, isto implica na dificuldade de incentivar estudantes e jovens profissionais a seguirem a carreira, pois faltam exemplos de sucesso. Alf questiona: “Quem é a sua grande referência profissional em Relações Públicas? Quem é o nosso representante mais midiático? Quem é o (a) cara (mulher) que faz a nossa profissão estar na boca do povo?” (ALF 2015, p.12). A plataforma Meio e Mensagem, publicação que fala sobre as tendências do mercado da Comunicação, tem procurado destacar o trabalho das Relações Públicas. Por isso, evidencia os resultados da pesquisa PR Scope, realizada a cada dois anos no Brasil com executivos para saber sobre as tendências do mercado de relações públicas. Na edição de 2019, no entanto, os três profissionais mais lembrados da área de comunicação pelos executivos brasileiros são formados em Jornalismo, a saber: Rodrigo Pinotti, Kiki Moretti e Roberta Machado. Tal

fato nos faz inferir que a gestão da comunicação organizacional vem sendo exercida por jornalistas que não encontram mais espaço e/ou boas condições de trabalho nas redações jornalísticas.

Ao continuar a tratar sobre a desvalorização e os possíveis responsáveis por tal realidade, Alf dedica um capítulo de seu livro, escrito por Pedro Prochno, à legitimação e leis aplicadas a nossa área. Nele, Prochno (2015) traz informações sobre os sistemas CONFERP (Conselho Federal de Relações Públicas), CONRERP (Conselho Regional de Relações Públicas) e ABRP (Associação Brasileira de Relações Públicas), bem como a explanação de suas funções, pois considera importante e necessário conhecer e falar sobre estes sistemas a fim de “engajar e fazer parte do cenário pra [sic] mudá-lo quando não concordamos com ele.” A função do CONFERP e dos CONRERPs é apresentada como “disciplinar e fiscalizar o exercício da profissão de Relações Públicas” (inciso C do Artigo 2º do Decreto-Lei 860/1969)” (PROCHNO, 2015 p. 15). Dito isso, ficaria a cargo da ABRP a valorização e o reconhecimento profissional. O presidente da ABRP, Antonio Carlos Lago, em entrevista para o mesmo livro, afirma que:

A ABRP é uma associação de direito privado, sem fins lucrativos, que tem por finalidade tornar conhecida, apreciada e respeitada a atividade profissional de Relações Públicas; proporcionar o aperfeiçoamento profissional de seus associados, incentivar e contribuir para a publicação e difusão de trabalhos técnico- profissionais, colaborar com o Conselho Federal e Regionais de Profissionais de Relações Públicas, Sindicatos de Profissionais das áreas de Relações Públicas, defender os interesses da classe sempre que necessário, etc. (Lago, 2015 p. 15)

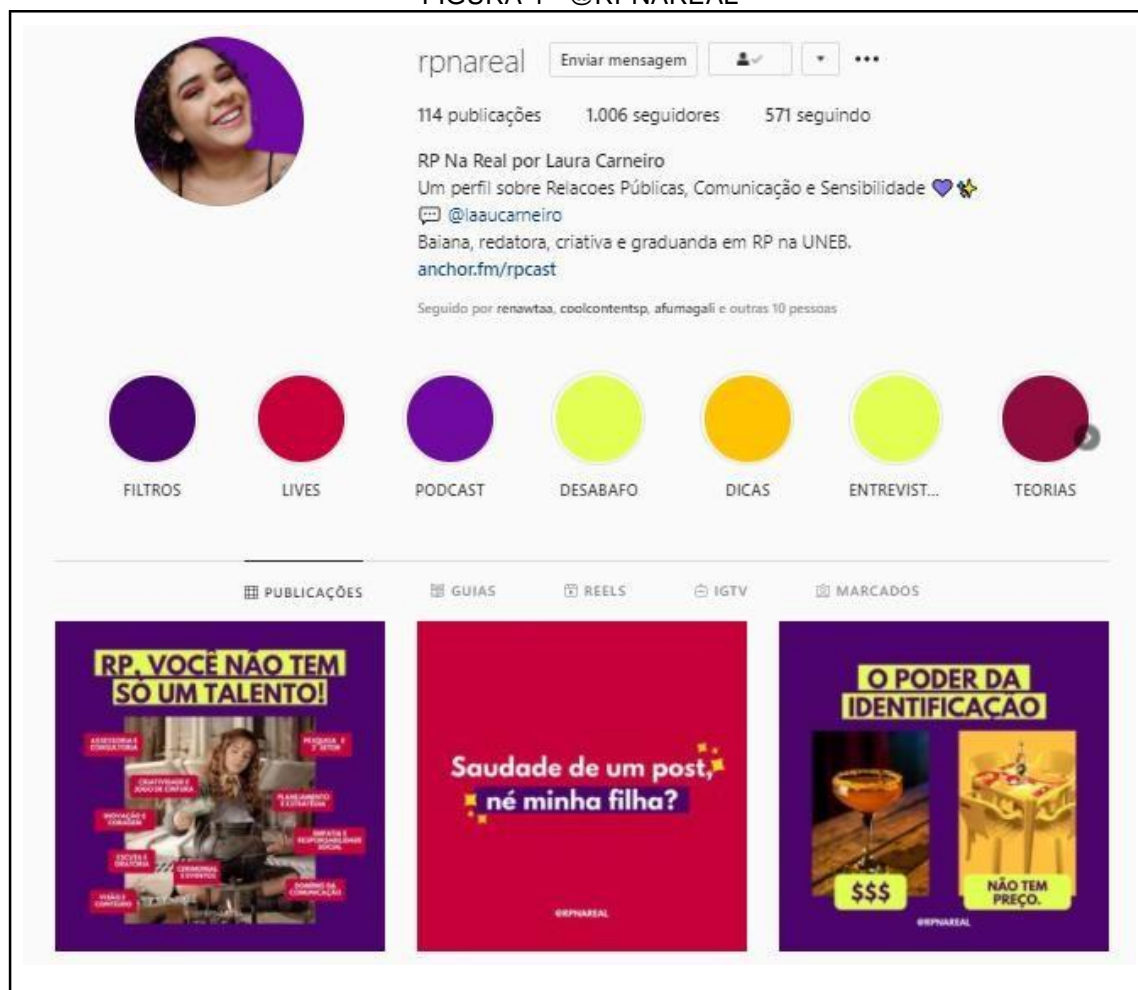
Com isso, Prochno conclui que a cobrança pela valorização profissional das Relações Públicas deve ser feita à ABRP, e não aos conselhos. Ressalta ainda, algumas ações que os profissionais de Relações Públicas devem seguir antes da cobrança por mais ações de valorização profissional: Se registrar, cobrar dos conselhos suas devidas responsabilidades, filiar-se à ABRP e cobrá-los, fazer parte ativa da comunidade de RP e informar-se sobre o assunto.

A minoria interessada, apontada como último item do diagnóstico feito pelo autor, representa o que ele percebe como uma falta de “um poder de indignação com toda essa situação.” (ALF, 2015, p. 8). Ou seja, poucos profissionais interessados em alterar este cenário, o que nos leva a uma zona de conforto. Porém hoje, no ano de 2020, é possível perceber que existem profissionais e até mesmo estudantes que estão se engajando e

se comprometendo a mudar este cenário, utilizando as redes sociais como sua plataforma de exposição. Perfis dedicados exclusivamente a falar e desmistificar as Relações Públicas surgiram quando seus idealizadores(as) perceberam o desconhecimento sobre a profissão em seu dia a dia. Nas figuras 4, 5 e 6 destacamos alguns desses perfis mantidos por estudantes e profissionais da área.

A página *rpnareal* está ativa desde 2018 e é organizada por Laura Carneiro, formada em Comunicação Social com habilitação em RP pela UNEB. A página surgiu, segundo Laura Carneiro, para “construir um conteúdo relevante e que tornasse essa profissão ao menos um pouco mais conhecida no meio onde eu vivo.”².

FIGURA 4 - @RPNAREAL

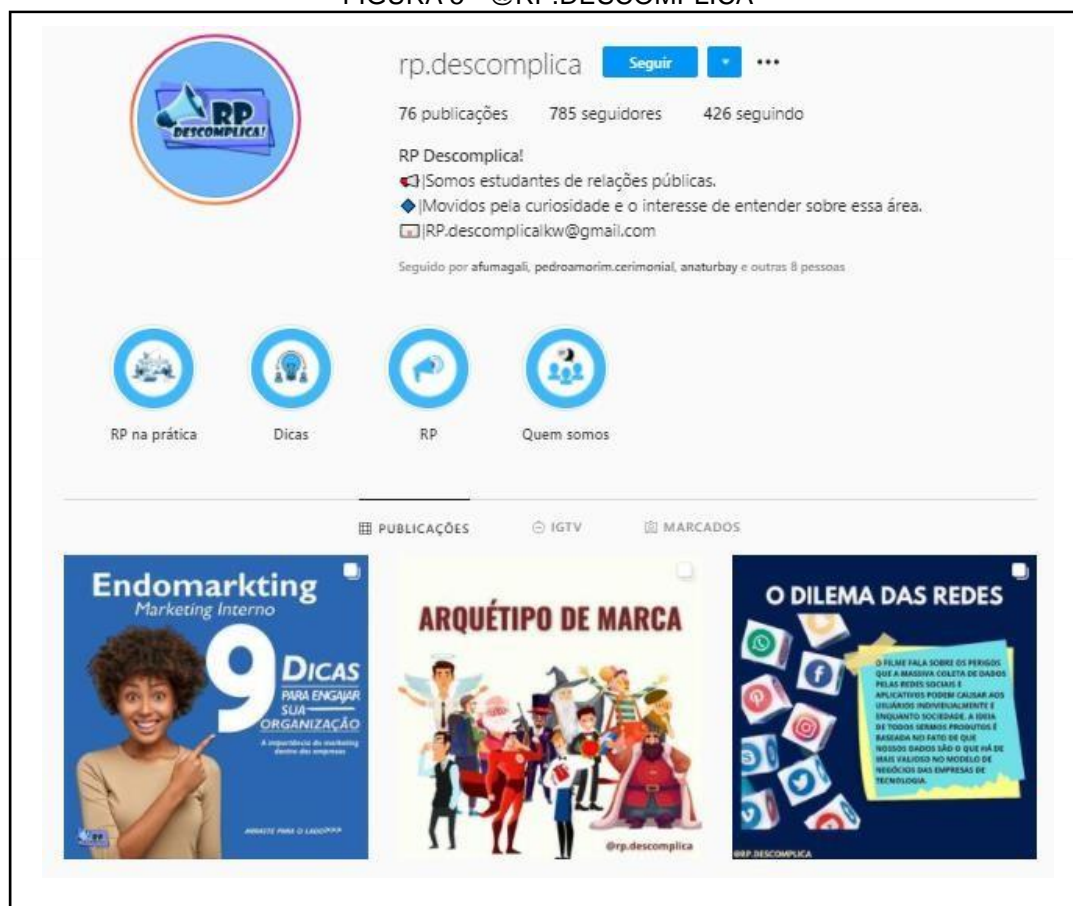


FONTE: Conta do Instagram @rpnareal, 17/12/2020

² Fala retirada da página no instagram @rpnareal em uma postagem de apresentação de 02 de agosto de 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CDZrgsyHAWB/>

Já a página *rp.descomplica* é composta por cinco estudantes de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas, Krislayne Oliveira, Laura Souza, Lisiane Idalino, Laura Beatriz e Welington Soares. Conteúdos sobre pesquisa em RP, temas atuais, exemplificação de cases, dicas e conceitos da área são os principais temas abordados.

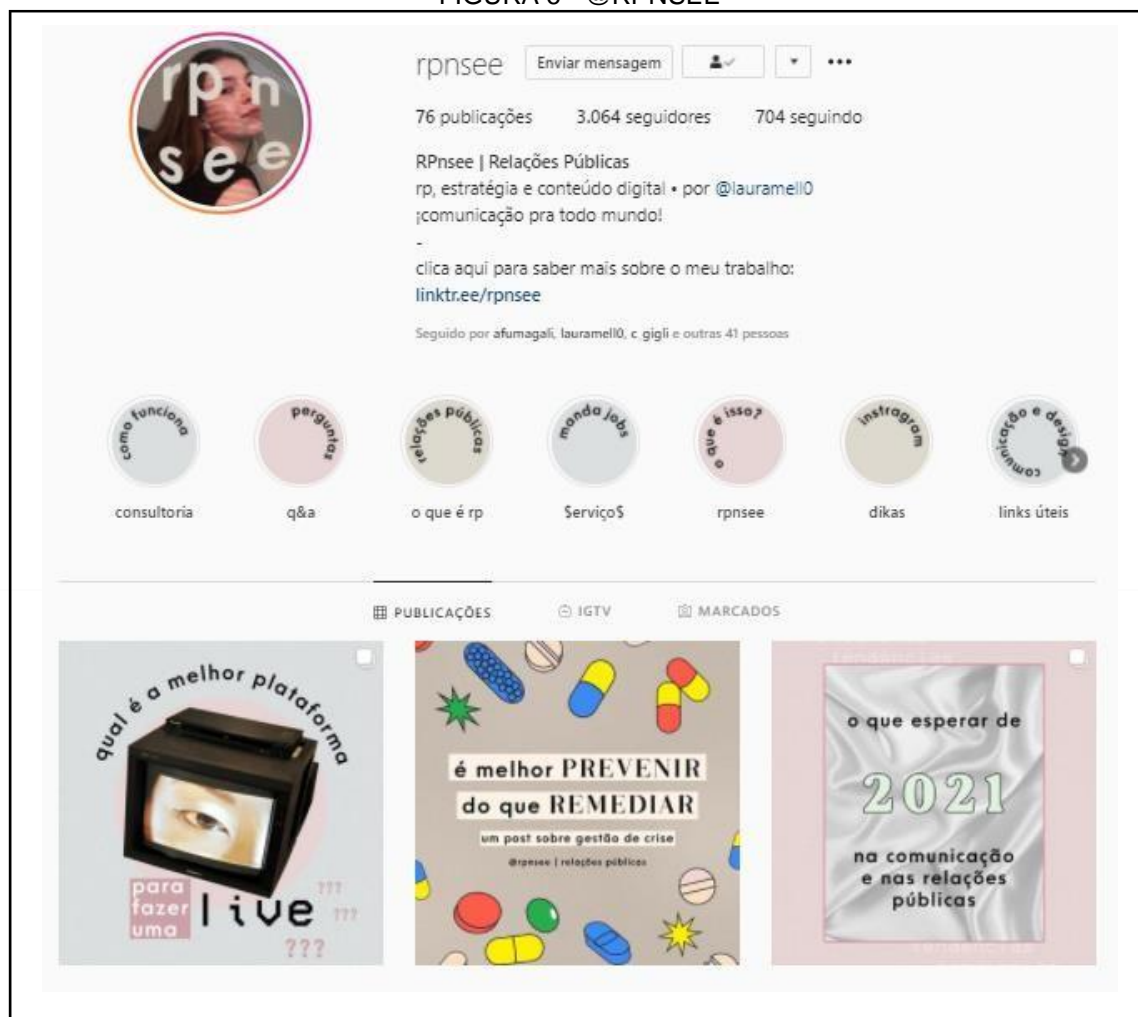
FIGURA 5 - @RP.DESCOMPLICA



FONTE: Conta Instagram @rp.descomplica, 17/12/2020

Outra iniciativa liderada por uma estudante de Relações Públicas, Laura Mello, é a *rpensee*. Ela é graduanda da Universidade Federal do Paraná. Para ela, a página tem como objetivo “informar e mostrar sobre o papel das relações públicas enquanto auxilia, inspira e conecta comunicadores, criadores de conteúdo e empreendedores”

FIGURA 6 - @RPNSEE



FONTE: Conta instagram @rpnsee, 17/12/2020

Fábio França (2003) também fala sobre as possíveis causas para a pouca visibilidade a profissão, elencando quatro razões principais como justificativa como é possível observar na tabela abaixo:

QUADRO 5. POSSÍVEIS CAUSAS PARA BAIXA VISIBILIDADE

MOTIVO	DESCRIÇÃO
1. Poucos estudos específicos sobre a conceituação teórica de relações públicas	A maioria dos estudos se encaixam nas habilidades do profissional.
2. A produção inicial ligada às relações públicas foi em grande parte perdida.	A falta de acessibilidade das pesquisas, que ou não foram divulgadas ou só permaneceram acessíveis a poucos.
3. Ausência de análise crítica do que é produzido em relações públicas	Para França, o que é divulgado consome-se sem contestação.
4. A falta de debate	Falta de controvérsias em estudos.

FONTE: Adaptado de França, 2003

A ideia de poucos estudos que exploram a fundo os conceitos de relações públicas também foram apontados por Margarida Kunsch (2003) citada no artigo de França, em que a autora demonstra que “é maior a relação de títulos em comunicação organizacional do que em relações públicas” (Kunsch apud FRANÇA, 2003, p. 6). O autor continua seu raciocínio ao dizer que as produções que focam nas habilidades do profissional também se encaixam neste contexto, pois impossibilitam o avanço do conceito por se concentrarem demasiadamente no ‘como-fazer’.

Em um estudo recente sobre a produção científica em Relações Públicas, elaborado para a *XII Mostra de Iniciação Científica, Pesquisa e Extensão* de 2018, Chiappin, Zanotto, Fachinelli e Negri (2018), motivados pela “inquietude em verificar o porquê, embora existam diversos cursos de Relações Públicas no Brasil, tinha-se a sensação de que a área não estava sendo trabalhada cientificamente.” (CHIAPPIN et al. 2018, p. 1), nos mostram o cenário atual das publicações da área no país por meio de um estudo infométrico, isto é, uma mensuração quantitativa para “compreender a produção científica na área de Relações Públicas no Brasil, no último quadriênio” (CHIAPPIN et al. 2018, p. 1).

Neste estudo, foram analisados periódicos publicados entre os anos de 2013 e 2016 que se enquadrar na área de Comunicação e Informação “avaliados entre A1 e B2 por serem os mais relevantes. [em revistas que possuíssem] os termos: “relações públicas” e 'relações públicas', nos campos: título, resumo e palavras-chave.” (CHIAPPIN

et al. 2018, p. 5). A carência de estudos sobre as Relações Públicas foi uma das conclusões que o estudo de Chiappin et al nos apresenta.

Isto, porque dos 133 pesquisadores produtividade (Bolsa PQ), foram encontrados apenas 36 artigos em um período de 4 anos, publicados por 49 autores diferentes, dos quais, apenas 1 se repetia da lista dos pesquisadores com a Bolsa PQ. Consequentemente, fica explicitamente identificada essa carência que a área possui, e de certo modo, vem retroalimentando. (CHIAPPIN et al. 2018, p. 5)

Outras conclusões presentes neste estudo que nos ajudam a compreender o cenário atual das publicações são: [1] As publicações são predominantemente individuais; [2] As palavras-chave com maior reincidência foram: relações públicas (19), comunicação organizacional (4) e comunicação (4); [3] Apesar de um número baixo de publicações, entre 2015 e 2016, cresceram o número de pesquisadores interessados nesta área. [4] Nenhum periódico analisado estava presente em uma revista de extrato A1 “Isto nos mostra que as melhores revistas (estrato A1), são internacionais, ou os artigos que nelas compunham não possuem o filtro “relações públicas” (CHIAPPIN et al. 2018, p. 13). Podemos verificar que há muito mais produção científica no país no final dos anos 2020, mas não há artigos científicos de brasileiros sobre Relações Públicas nos periódicos com o ranking A1 da Capes - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

Estudos como este reforçam a importância de se falar também sobre Relações Públicas, sua essência, conceitos e aplicações e não somente sobre suas ferramentas e análise de casos. Além disso, “considera-se primordial que a produção científica da área: esteja atualizada, seja aplicável ao cenário social atual, tenha volume e variedade de temas, diversidade de autores, qualidade científica e principalmente, propósito.” (CHIAPPIN et al. 2018, p. 1-2). Enquanto não houver um maior incentivo às aplicações deste tipo de estudo, isto nas diversas esferas da academia, a falta de consenso e desconhecimento sobre nossa área continuará ativa.

Assim como para França (2003), os número pequeno de estudos específicos sobre Relações Públicas são vistos como motivo para a pouca visibilidade da área, outros autores também compartilham da opinião que esta escassez é motivo de alarme:

Os materiais produzidos na esfera acadêmica, denominados científicos, misturam inúmeras teorias do conhecimento, causando uma grande confusão. Alunos e professores se deparam com a dificuldade em explicar e ser compreendido quando falam de Relações Públicas, reinando a falta de consenso nesse campo de conhecimento. (Simões 2001, apud, CHIAPPIN et al. 2018, p. 4)

É por este motivo que a partir dos resultados encontrados neste trabalho de conclusão de curso, espera-se não somente descobrir as percepções dos profissionais sobre a área, mas também incentivar jovens pesquisadores a estudar a essência das Relações Públicas no cenário contemporâneo. Não somente é primordial que este incentivo ocorra desde a entrada no cenário acadêmico nos primeiros anos de faculdade, como os benefícios de tal iniciativa podem ser futuramente encontrados no mercado, trazendo mais visibilidade e conseqüentemente uma maior valorização das RP e seus profissionais.

4.2 A IMPORTÂNCIA DO RECONHECIMENTO E VALORIZAÇÃO PROFISSIONAL

A fim de explorar a questão da valorização profissional, este trabalho se baseia em dois estudos da área que exploram as principais características acerca do tema. O primeiro, explora as diversas perspectivas sobre valorização e reconhecimento profissional dentro da psicologia organizacional e o outro aborda os principais indicadores para a conquista da valorização profissional do indivíduo. Aqui, o objetivo não é aprofundar e discutir eventuais paradigmas ligados aos recursos humanos ou psicologia, mas sim, explorar, e identificar os principais conceitos utilizados pelas áreas que expliquem o conceito da valorização e que possam ser aplicados ao dia a dia do profissional de Relações Públicas.

O que significa e quais aspectos são necessários para se garantir que um profissional seja, de fato, valorizado, é o tema central do artigo *Valorização Profissional* de Ênio Padilha (2004). Para o autor, cinco aspectos estão envolvidos na construção de um profissional valorizado. São esses: [1] *Dignidade*, vista como a consciência que cada um de nós carrega de nosso valor, é atrelada ao respeito que impomos; [2] *A Realização Profissional* é alcançada quando conseguimos ver que nosso trabalho pode ser realizado sem grandes intervenções alheias, vindas principalmente de cargos

superiores, e comprometimentos morais, éticos e emocionais ao indivíduo. É comum ver as empresas investindo cada vez mais na capacitação e constante aprimoramento das habilidades de seus colaboradores, bem como na sua incorporação dos valores institucionais (não se pode deixar de destacar o papel do Relações-Públicas neste aspecto). Essa característica é vista pelo autor como vantajosa para ambos os lados, organização - colaborador, e fundamental para que obtenha um profissional realizado. O próximo aspecto se refere ao [3] *Reconhecimento*, fator relacionado muito mais sobre a percepção do outro quanto ao profissional/profissão. É a sensação obtida de que o trabalho realizado é valioso para o mercado e diferenciado. O reconhecimento é peça chave neste estudo quando falamos sobre os profissionais de Relações Públicas. Nos depoimentos obtidos durante as entrevistas semi-estruturadas realizadas, as características do reconhecimento foram apontadas como um dos cenários das RP que ainda sofre com as consequências do desconhecimento/desvalorização perante a profissão. Bendassolli, 2012, associa o reconhecimento às expectativas de cada indivíduo de retorno pelas contribuições feitas no ambiente de trabalho. Para o autor, ele é “elemento-chave da relação do sujeito com o trabalho e a organização, com implicações diretas nos processos motivacionais e nas percepções de valorização do trabalhador e de justiça.” (BENDASSOLLI, 2012, p. 2) Mostrando assim a relação direta existente entre reconhecimento, valorização e motivação profissional.

A [4] *Segurança* é o quarto indicador presente nos aspectos necessários para obtenção da valorização profissional. É fundamental que o indivíduo se sinta seguro quanto a sua atuação e ao mercado para sentir-se valorizado. Quando falamos sobre o cenário dos profissionais de Relações Públicas, a segurança está ligada às oportunidades e sentimentos atrelados ao mercado de trabalho, ou seja, sinto que meu ambiente de trabalho me propicia estabilidade e qualidade de vida? Por último, possuir [5] *perspectivas promissoras* quanto ao futuro, proporcionam, segundo o autor, o sentimento de valia a aquilo que é feito. Isto condiz ao contínuo investimento em aprimorar-se na área, crescimento de carreira, possibilidades do mercado, uma boa remuneração e também, segurança quanto ao futuro do mercado.

Para Bendassolli, a percepção dos outros perante nossa atuação é elemento chave no processo de reconhecimento e valorização. A questão da percepção pessoal afeta e é afetada pelas consequências e dinâmicas nas relações de trabalho. Outra

característica importante trazida pelo autor, é o trabalho de Siqueira e Gomide (2004), e que bate de frente com as Relações Públicas, consistente na relação entre organização e indivíduo.

Nas organizações, conforme observam Siqueira e Gomide (2004), ora é o indivíduo o doador, ora é a organização. Posicionado como doador, ele espera que a organização lhe retribua com benefícios de que se julga merecedor, em função do esforço investido, das competências, da ajuda, dos resultados conquistados, etc. Assim, o reconhecimento depende de um processamento cognitivo acerca de deveres, obrigações e expectativas mútuas. (BENDASSOLLI, 2012, p. 41)

Os indicadores apresentados por Padilha e Bendassolli foram fundamentais para a elaboração do questionário realizado com os profissionais entrevistados neste trabalho e para a análise dos principais argumentos. Nos capítulos finais, exploraremos mais como cada um deles se relaciona com as respostas obtidas.

5. TRILHA METODOLÓGICA: PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS ADOTADOS

Na primeira parte deste estudo, realizamos uma análise sobre os conceitos clássicos e contemporâneos da academia para as atividades e conceitos das Relações Públicas, além de abordar o reconhecimento e valorização profissional. A fim de reconhecer os aspectos que estão no imaginário dos profissionais da área, utilizamos a entrevista individual semi-estruturada a partir das orientações de Bauer e Gaskell (2015) e a análise de conteúdo de Laurence Bardin (2011) para apresentar de forma sistemática os resultados encontrados nos depoimentos dos profissionais de Relações Públicas.

Para Bauer e Gaskell (2015), a entrevista é uma das técnicas de pesquisa que contribui para

(...) uma compreensão detalhada das crenças, atitudes, valores e motivações, em relação aos comportamentos das pessoas em contextos sociais específicos. A versatilidade e valor da entrevista qualitativa são evidenciados no seu emprego abrangente em muitas disciplinas sociais científicas e na pesquisa social comercial, nas áreas de pesquisa de audiência da mídia relações públicas, marketing e publicidade. (BAUER e GASKELL, 2015, p. 66)

Existem fases propostas pelos autores a serem seguidas na etapa de entrevista qualitativa. A primeira delas é desenvolver um referencial teórico na área e identificar quais os principais conceitos da pesquisa, tal como fizemos nos primeiros capítulos deste estudo. Os próximos passos são: “preparação e o planejamento, a seleção dos entrevistados e uma introdução às técnicas de entrevista individuais e grupais” (BAUER e GASKELL, 2015, p. 66). Dentro da fase de preparação estão as atribuições do próprio entrevistador, que deve estar preparado de tal modo que a entrevista ocorra como uma conversa casual. Nesta frase, Bauer e Gaskell propõem a criação de um tópico guia, instrumento que serve para a localização do entrevistador durante a entrevista, com os temas mais relevantes a serem tratados.

Neste sentido, um questionário guia, que pode ser encontrado no apêndice deste trabalho (apêndice I - p. 65), foi elaborado e dividido em 5 módulos, cada um com um dos objetivos a serem descobertos durante a entrevista, como [1] informações pessoais e referenciais sobre o contexto do entrevistado, [2] conceitos sobre relações públicas, a fim de verificar similaridades e discordâncias dos profissionais quanto aos conceitos

acadêmicos, [3] principais funções e experiências individuais, e [4] pesquisa sobre a percepção quanto a valorização e desconhecimento popular sobre a profissão com base no artigo Valorização Profissional, de Ênio Padilha (2004). Para o referido autor, a Dignidade, Realização, Reconhecimento, Segurança e Perspectivas promissoras são as cinco condições fundamentais e os principais indicadores da verdadeira valorização profissional.

A realização das entrevistas foi feita levando em consideração os aspectos presentes da categoria semi-estruturada desta técnica de pesquisa. Segundo COLOGNESE e MÉLO (1998) um roteiro é formulado e as perguntas, previamente estruturadas, devem ser seguidas. Esse modo de pesquisa permite “uma participação mais ativa em relação à entrevista” e embora se utilize de um roteiro base durante sua elaboração pode-se “fazer perguntas adicionais para elucidar questões ou ajudar a recompor o contexto” (COLOGNESE e MÉLO, 1998, p. 144). Ainda neste contexto, também se optou nesta pesquisa pelo desenvolvimento do método de ‘Entrevista Oral’ em que segundo os autores, “as informações recebidas (...) atestam relações implícitas, tensões, conflitos, sentimentos e ideologias que revelam os traços de uma época e seu contexto”.

A próxima etapa foi selecionar entrevistados, procurando obter uma amostragem do grupo analisado para conhecer pontos de vista dos profissionais de Relações Públicas. Bauer e Gaskell sugerem que, em uma pesquisa qualitativa como esta, “devido ao fato de o número de entrevistados ser necessariamente pequeno, o pesquisador deve usar sua imaginação social científica para montar a seleção dos respondentes (BAUER e GASKELL, 2015, p. 70).

Neste estudo, selecionamos dez profissionais com base em diversos critérios: tempo de atuação, localidade e exercício da profissão. Primeiramente, os profissionais deveriam atuar no mercado do Paraná, assim, definimos que só seriam estudados profissionais de relações públicas do estado. Deste modo, temos profissionais que atuam em Curitiba, Londrina e Rolândia. A fim de ampliar as visões do mercado de trabalho, os entrevistados foram separados nas seguintes categorias: de 1 a 2 anos de formados, de 3 a 6 ou mais de 8 anos no mercado. Dessa maneira, foi possível, além de diagnosticar as percepções de tais profissionais sobre a área, também compará-las com o tempo em que estão no mercado. Queríamos também ter uma visão ampliada do grupo de

profissionais, e não somente a visão de determinado grupo ou geração. Também consideramos a quantidade de entrevistas realizadas. Bauer e Gaskell trazem a perspectiva do pesquisador para este tipo de conclusão: “A certa altura, o pesquisador se dá conta que não aparecerão novas surpresas ou percepções.” (BAUER e GASKELL, 2015, p. 71). Neste trabalho, foram o total de dez entrevistas para que se chegasse a tal conclusão.

Após a realização das entrevistas, a análise dos resultados e do conteúdo obtido foi feita a partir das fases propostas por Bardin (2011). O primeiro passo foi realizar a pré-análise, ou seja, organizar todo o conteúdo adquirido por meio das entrevistas. Esta etapa teve como objetivo “tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise.” (BARDIN, 2011, p. 125)

A segunda fase da análise de conteúdo foi a exploração do material. Aqui, codificamos, enumeramos e analisamos padrões existentes nas respostas dos entrevistados. “A codificação corresponde a uma transformação - efetuada segundo regras precisas - dos dados brutos do texto” (BARDIN, 2011, p.133) assim, transformando dados em “representação do conteúdo ou da sua expressão” (BARDIN, 2011, p.133).

A terceira e última fase foi o tratamento dos resultados obtidos e interpretação. Nesta etapa, Bardin afirma que é responsabilidade do analista “propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos” (BARDIN, 2011, p.133) a partir dos dados concretos que possui. Dessa forma a pesquisadora conclui que

...a confrontação sistemática com o material e o tipo de inferências alcançadas podem servir de base a outra análise disposta em torno de novas dimensões teóricas, ou praticada graças a técnicas diferentes (BARDIN, 2011, p.134)

A partir das metodologias de pesquisa propostas por Bauer e Gaskell (2015), Colognese e Mélo, (1998), e Bardin (2011), pudemos estruturar todo o escopo de pesquisa a ser aplicado na fase seguinte do estudo, consistindo nas entrevistas com profissionais de Relações Públicas do estado do Paraná. A partir disso, tinha-se como objetivo descobrir aspectos específicos desses profissionais, explorar a realidade do

mercado atual e responder a questão problema: “de que modo profissionais da área compreendem o desconhecimento popular sobre as Relações Públicas?”.

6. ANÁLISE DE RESULTADOS

Como citado anteriormente, um roteiro-base foi utilizado a fim de guiar o entrevistador durante as conversas semi-estruturadas realizadas neste estudo. Com o objetivo de elucidar questões estudadas na parte teórica deste trabalho, o roteiro foi dividido em módulos que conversam diretamente com a teoria aplicada. (Ver apêndice I, página 65)

6.1 MÓDULO 01 - PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Todos os entrevistados são profissionais formados em Relações Públicas que residem e atuam no estado do Paraná. Suas identidades não serão expostas, por isso, iremos identificá-los pelos números: 1, 2 ,3 ,4, 5 ,6 ,7 ,8, 9 e 10. A seleção ocorreu de forma a que se pudesse ter uma visão ampla dos profissionais de todo o estado, não focando somente aqueles que têm suas atividades profissionais na capital Curitiba (PR). Com isso, dos 10 entrevistados, 2 são da cidade de Londrina, 1 da região metropolitana de Londrina, Rolândia e 7 de Curitiba.

Outra questão que norteou a escolha dos entrevistados foi o tempo de atuação dos profissionais. Fizemos uma classificação através de três grupos: mais de oito anos no mercado, de três a sete anos de atuação e menos de três anos. Cada grupo representou $\frac{1}{3}$ dos entrevistados deste estudo o que nos permitiu, além de uma visão que representasse não só as percepções de uma determinada geração sobre as questões abordadas, mas também, a possibilidade de comparar as diferentes visões, se existentes, sobre a percepção da área de cada ‘geração’.

Quanto ao local de trabalho, três atuam em empresas privadas em setores de comunicação, metade dos entrevistados (05) atuam, ou tiveram sua última experiência de trabalho, em agências de publicidade, um trabalha em agência focada em organização de eventos corporativos e um em uma agência de Relações Públicas.

6.2 MÓDULO 02 - CONCEITOS GERAIS DE RP

A primeira questão abordada com os entrevistados volta às discussões iniciais acerca das diversas conceituações existentes para as Relações Públicas. Foram questionados: “Como você definiria as Relações Públicas?” Essa pergunta teve como objetivo, além de comparar as respostas dos entrevistados entre si e perceber possíveis diferenças e compará-las com os teóricos da área, ainda perceber se os inúmeros conceitos apresentados pelos teóricos causam confusão aos profissionais.

Indo de encontro com SCROFERNEKER (2008), que nos diz que a ambiguidade de conceitos é constante na área, a entrevistada 10 expressa: “Considero difícil, porque ouvimos muitas visões”. Esse sentimento foi compartilhado pela maioria dos entrevistados. Foi possível perceber que conceituar as Relações Públicas é visto como algo complicado e desafiador, mesmo para aqueles atuantes na área há mais tempo e com mais experiência de mercado. E assim como as diferentes visões teóricas expostas no capítulo 02 deste estudo que SILVA (2018) classifica como “um rearranjo de palavras-chave”, os entrevistados apresentaram uma visão similar do conceito de RP, sendo ‘relacionamento’ item recorrente em 90% das respostas. A entrevistada 01 conceitua as Relações Públicas como “Aproximar pessoas e empresas por meio da comunicação com foco em relacionamento duradouro”. Neste mesmo raciocínio, a entrevistada 04 conceitua “É a estratégia de gestão de relacionamento com os públicos da organizaç

As Relações Públicas tem o foco no relacionamento, aproximação e engajamento, gerando a reputação.” Fica claro que a ideia central da definição do conceito é a mesma, porém, devido a falta de uma definição clara e concisa das Relações Públicas dentro da área acadêmica, fica a cargo de cada profissional, escolher a melhor forma como se posicionar sobre a definição de sua profissão.

QUADRO 06 - DEFININDO AS RELAÇÕES PÚBLICAS

	QUESTIONAMENTO 01 - “COMO VOCÊ DEFINIRIA AS RELAÇÕES PÚBLICAS?”
01	“Aproximar pessoas e empresas por meio na comunicação com foco em relacionamento duradouro”
02	“Estratégia de gestão de relacionamento com os públicos da organização. As RP têm o foco no relacionamento, aproximação e engajamento, gerando a reputação.”

03	“Profissional multidisciplinar responsável pela gestão do relacionamento e canais de uma organização”
04	“Cargo estratégico. Um profissional de comunicação da área estratégica, que auxilia o relacionamento da empresa/clientes e auxilia o relacionamento da empresa com seus públicos.”
05	“Relacionamento, entre profissionais de comunicação e seus públicos”
06	“Comunicação é integrada. As RP entram em tudo. Uma integração entre todas as frentes, públicos. Antes ela dizia que era a profissão que mediava a relação com os públicos. Hoje na prática é release, conversa com a imprensa.”
07	“A área mais abrangente da comunicação. O profissional que faz a gestão da organização que ele atua. Profissional estratégico que faz a gestão com todos os públicos. Percebo o RP focado ou em evento ou assessoria de imprensa. Para o marketing as RP são um pedaço - uma estratégia de marketing.”
08	“O RP existe pq existem os conflitos. O RP é a ponte entre a organização e os públicos. Existe pela necessidade de prever e intermediar esses conflitos.”
09	“Considero difícil, porque ouvimos muitas visões. Em Londrina não existe essa ideia de o que é RP. O profissional de RP é o gestor da comunicação integrada de uma organização.”
10	“RP é totalmente pautado em estratégia. Cuidado/zelo/mediação dos relacionamentos entre públicos. É responsável pela manutenção da imagem da empresa, sua reputação.”

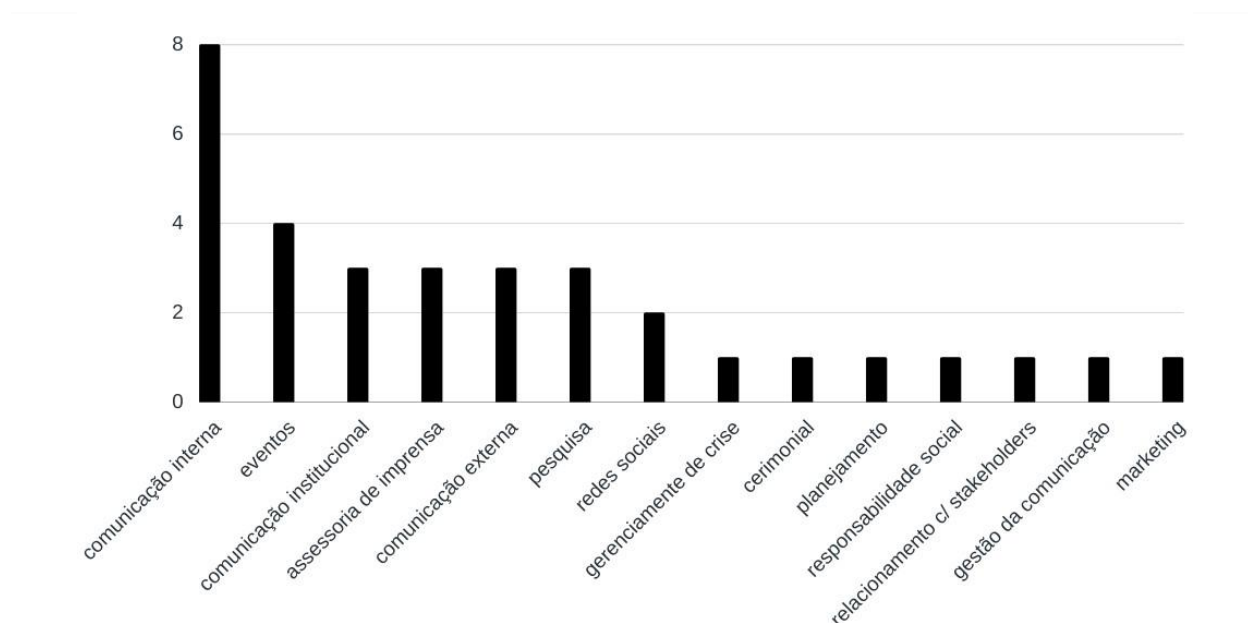
FONTE: Autora (2021)

Após serem questionados sobre sua conceituação das RP, a pergunta seguinte aborda quais seriam as principais funções de um Relações-Públicas dentro de uma organização/agência. Aqui é válido ressaltar os diferentes contextos e vivências pelo relações-públicas em diferentes organizações, e por isso, durante a pesquisa, os entrevistados foram solicitados a pensar de uma maneira geral e ampla sobre a profissão. A amplitude na atuação também foi trazida à tona pelos entrevistados quando questionados. Para a entrevista 09, “Quando você se forma em RP você vê que existe um leque enorme de atuação que você pode seguir: você pode trabalhar com redes sociais, eventos, comunicação interna, assessoria... Você pode atuar em vários âmbitos das Relações Públicas”.

Responsabilidades de comunicação interna e eventos foram as respostas mais recorrentes, aparecendo respectivamente na fala de 8 e 4 dos entrevistados. Em

seguida, as funções de comunicação institucional, assessoria de imprensa, comunicação externa e pesquisa apareceram na fala de 3 entrevistados e menos recorrente, aparecendo somente uma vez durante o total de 10 entrevistas, foram as atividades de: gestão de crise, cerimonial, planejamento, responsabilidade social, relacionamento com stakeholders, gestão da comunicação e marketing. A gestão de redes sociais, apesar de ser uma das funções mais requeridas nos dias atuais, foi mencionada somente por dois dos entrevistados. Sabemos que o universo pesquisado é reduzido, portanto não significa que represente a realidade do mercado de relações públicas, mas sim, do universo pesquisado.

FIGURA 07: GRÁFICO - AS FUNÇÕES DO RP



FONTE: Autora (2021)

Levando em consideração os conceitos dados pelos entrevistados para as Relações Públicas e as principais funções a serem exercidas apontadas em suas respostas, o questionamento seguinte se deu por: “Quais seriam as principais habilidades requeridas para um profissional de Relações Públicas?” A *criatividade* e a *boa escrita* foram as habilidades mais citadas, indo de acordo com a percepção trazida por Alf (2015) no capítulo 3.1 deste estudo, em que diz que escrever bem é uma das

habilidades essenciais para se destacar no mercado atualmente e que a criatividade e o ato de ter boas ideias é necessário no dia a dia. Para a entrevistada 10, “É essencial ter o mínimo de *empatia* e se colocar no lugar dos seus públicos. E claro que a parte técnica é sempre boa: ter uma boa *escrita* porque isso vai influenciar no jeito que você se comunica com as pessoas, você ter uma *boa oratória*, *criatividade*, saber mexer em *ferramentas de design*, mesmo que básico...”

Nas respostas, também foram citadas: boa comunicação, curiosidade, organização, pesquisa e conhecimento com ferramentas de design. A entrevistada 09 se refere às habilidades do RP como: “É inevitável que o RP seja uma pessoa comunicativa, afinal, você vai estar lidando com diferentes públicos. E crises podem surgir, por isso, deve ser uma pessoa com uma visão holística e organizada, que seja capaz de lidar com as situações de uma boa forma.” Abaixo é possível identificar estas e outras habilidades citadas através de uma nuvem de palavras.

FIGURA 08 - NUVEM: AS HABILIDADES REQUERIDAS DO RP



FONTE: Autora (2021)

Seguindo um dos problemas enfrentados pelas Relações Públicas, relatados por Guilherme Alf (2015) e apresentados no capítulo 4 deste estudo, um possível motivo para um maior conhecimento e valorização da profissão, a falta de ídolos, foi tema da última questão abordada neste módulo. Os profissionais foram questionados: ‘Quem são suas

referências profissionais de Relações Públicas?’ e as respostas obtidas comprovam que assim como destacado por Alf, faltam ídolos não acadêmicos na área. Para 50% dos entrevistados, as referências quando pensam em profissionais de RP são professores ou pesquisadores da área. Dentro disso, foram destacados nomes muito conhecidos como Margarida Kunsch, Cecília Peruzzo, Marlene Marchiori (apesar de atuar no mercado, tem uma extensa carreira acadêmica e de pesquisa e para a entrevistada ela foi colocada como tal) e professores que atuaram diretamente em suas formações. Outros 20% responderam ter referências profissionais no mercado, sendo que tais, atuam principalmente na região de Curitiba e Paraná e mesmo assim, somente três profissionais foram citados. Os outros 30% responderam não ter referências profissionais da área, como a entrevistada nº7, que disse: *“minhas referências são as marcas, suas estratégias”*.

6.3 MÓDULO 03 - AMBIENTE E FUNÇÕES

O módulo 03 do questionário aplicado foi dedicado a exploração de itens específicos sobre a atuação individual de cada entrevistado a fim de descobrir questões como a experiência na busca de colocação no mercado, o reconhecimento e principais funções dentro da organização em que atuam, percepções quanto ao mercado e outras. O primeiro questionamento foi sobre a experiência na busca por vagas para Relações-Públicas. Aqui, levamos em consideração e abordamos com cada entrevistado a realidade exposta anteriormente no capítulo 4, em que mostramos que é comum a falta de oferta de vagas específicas para relações públicas. Dito isso, a experiência 'frustrante' acabou se mostrando consenso entre os dez entrevistados. A entrevistada 06 diz que *“Não tinha vaga para relações públicas. Normalmente é pra redes sociais e departamento de marketing. Normalmente você vê que pelas atividades é RP mas a vaga não está descrita para relações públicas.”* Neste mesmo sentido, a entrevistada 07 revelou: *“Nunca nem vi vaga de Relações Públicas. Me frustrei durante a faculdade, fiquei: ‘O que eu vou fazer? Queria ser RP raiz...comunicação interna. Eu só via analistade marketing. O marketing acabou engolindo. Hoje já aceitei esse fato.”*

Visto que a busca por colocação no mercado e vagas que sejam expostas especificamente como ou para Relações-Públicas é escassa na realidade dos entrevistados, é interessante perceber como estes profissionais são reconhecidos dentro de seu ambiente de trabalho, por colegas ou seja em sentido informal, optamos neste estudo pela denominação de ‘identificação informal’, ou seja cargo por qual são facilmente reconhecidos. Não só isto, também é relevante conhecer como as empresas se referem e nomeiam tais profissionais em suas carteiras de trabalho, para tal, chamaremos de ‘identificação formal’).

QUADRO 7: COMO O RP É RECONHECIDO NO AMBIENTE DE TRABALHO?

	Identificação Informal	Identificação Formal
1	Coordenadora da Gestão de Comunicação e Marketing	Coordenadora da Gestão de Comunicação e Marketing
2	Comunicação/Marketing	Gerente de Marketing Digital
3	Relações Públicas e Assistente da Direção	PJ (Pessoa Jurídica)
4	Produtora Junior	Gerentes de Serviços Culturais
5	Mídias Digitais	Não soube informar
6	Atendimento	Executiva de atendimento
7	Atendimento	Executiva de contas
8	Coordenadora de Comunicação	PJ (Pessoa Jurídica)
9	Analista de Produção de Eventos	Assistente de Comunicação
10	Comunicação	Relações Públicas

FONTE: Autora (2021)

É curioso perceber que somente uma das entrevistadas foi contratada como Relações-Públicas e ainda assim, em seu ambiente de trabalho, ela não é reconhecida por seus colegas como tal, e sim como ‘comunicação’. Para a entrevistada 10 isso ocorre, pois apesar de ser contratada como Relações-Públicas e seus colegas saberem que ela é formada em RP, *“o cargo é comunicação, pois sou a única responsável pelo setor de comunicação e acabo sendo reconhecida por isso”*. Esta realidade vai de acordo com as duas primeiras problemáticas de Alf (2015), apresentados no capítulo 04, sobre

os problemas enfrentados pelos Relações-Públicas, o fato de que os profissionais aceitam outras nomenclaturas para o cargo ocupado, como gerente de comunicação ou assistente de comunicação e o estado de zona de conforto em que não existe, segundo Alf, um desconforto nessa situação e nada é feito para mudá-la.

O próximo questionamento se deu a fim de descobrir se esta visão de Alf da zona de conforto é uma realidade no contexto dos profissionais aqui entrevistados visto que a maioria dos profissionais disse não ser reconhecido de maneira informal ou formal como Relações-Públicas. Foram questionados: “Você considera importante sermos reconhecidos como RP?” Percebe-se que 70% das respostas foram positivas, ou seja, acreditam que possuir cargos com a nomenclatura ‘Relações-Públicas’ contribuiria de alguma forma para o futuro da profissão, apoiando-se principalmente em argumentos como um maior reconhecimento para a profissão e visibilidade. Já 20% dos entrevistados acreditam que não, pois em sua visão as funções do cargo são mais importantes que sua nomenclatura ou que um maior reconhecimento da área de comunicação bastaria, e 10%, ou seja, uma das entrevistadas, disse que talvez, pois para ela, apesar de considerar positiva a ideia de sermos nomeados como RP no ambiente de trabalho isso teria pouco efeito a longo prazo, pois o universo do mercado está em constante mudança e “as profissões estão mudando. Daqui a pouco as nomenclaturas irão mudar.” No quadro abaixo é possível identificar cada resposta e o argumento utilizado.

QUADRO 8 - VOCÊ CONSIDERA IMPORTANTE SERMOS RECONHECIDOS COMO RP?

	“Você considera importante sermos reconhecidos como RP?”	Argumento
1	Talvez	“Acredito que sim, mas não brigo por isso. Na prática trabalhamos com a comunicação integrada. Temos que ser profissionais de relações públicas completos.”
2	Não	“A descrição é mais importante do que o nome, é onde devemos deslumbrar as oportunidades. Na descrição você expande para RP. É importante focar no perfil da empresa”
3	Sim	“É essencial tanto pra reconhecimento da profissão, por que se não tem vaga e não tem nome acabamos saindo no desconhecimento.

		Mas também pra empresa é importante ter um RP, pelas funções”
4	Sim	“Acho que sim, para aumentar a divulgação desse nome e dessa função e para que no futuro as pessoas saibam reconhecer e não termos que ficar explicando”
5	Sim	“O curso de RP na UEL fez 40 anos e as pessoas não nos conheciam! A nossa profissão é antiga e ainda não somos reconhecidos. Se fossemos reconhecidos como RP, nós conseguiríamos mais campo. Ainda não temos isso.”
6	Não	“Seria mais importante se as pessoas reconhecessem a importância da comunicação em geral. Ela tá muito perdida em RH, ou não dão importância. Se isso já fosse reconhecido já seria muito bom. Seria uma construção”
7	Sim	“Quando entramos no bolo da comunicação, ainda somos os que temos menos reconhecimento. A clareza na função iria facilitar a entrada no mercado de trabalho”
8	Sim	“Sim. Principalmente para as pessoas entenderem que isso é RP. Enquanto não formos denominados como RP vai continuar como é hoje”
9	Sim	Sim, porque a nossa profissão já não é tão valorizada, e somos aptos a fazer tanta coisa... As organizações deveriam reconhecer mais. Eu falar que sou RP é justamente para isso: aumentar a visibilidade da nossa profissão. Quanto mais a gente falar e mostrar o nosso valor, mais a gente vai ser reconhecido.
10	Sim	Sim, porque é a nossa profissão e assim como as outras profissões da área são reconhecidos pelo nome, como jornalistas, isso seria importante para nós.

FONTE: Autora (2021)

Ainda dentro deste módulo, os próximos questionamentos apresentados foram relacionados às principais funções exercidas pelos entrevistados e se dentro destas, existem funções que não consideram ser responsabilidade de um relações-públicas. É preciso levar em consideração que seis dos entrevistados atuam em agências de

comunicação e por isso, grande parte das funções obtidas nas respostas se relacionam com a área de atendimento publicitário.

Dentre as respostas, as principais funções exercidas pelos profissionais entrevistados estavam englobadas em: planejamento estratégico, atendimento (escrita de briefings, acompanhamento de clientes) e marketing digital, que apareceu como estando no dia a dia de metade dos entrevistados desta pesquisa, possível reflexo da crescente demanda no setor por profissionais com habilidades ligadas ao marketing digital³, onde a especialidade em gestão de mídias sociais aparece em primeiro lugar. Quanto à questão de atividades não relacionadas a área, 9 das respostas foram positivas quanto a realizarem tarefas que acreditam não serem de responsabilidade de seu cargo atual e formação. Para a entrevistada 06 isso pode ser justificado pois “como Relações-Públicas nós somos ‘pau pra toda obra’”, uma referência a característica multidisciplinar e dinâmica do profissional.

Também foi perguntado se participam ativamente da construção e manutenção de valores, princípios, estratégias, políticas e processos organizacionais dos seus clientes/ da organização, e 80% das respostas foram positivas, o que reforça a importância e relevância estratégica do papel do profissional de Relações Públicas dentro das organizações. Para os outros 20%, esta ‘liberdade’ no trabalho ainda não foi alcançada. A importância de uma atuação estratégica, que trabalhe juntamente com o setor administrativo em tomada de decisões é um dos fatores que aparece como empecilho para uma das entrevistadas. Em suas palavras, “no dia a dia a gente fica muito inserido no operacional, falta tempo pra focar no estratégico”. O fato de serem profissionais recém formadas no mercado também afetou esta questão para as duas que responderam a esta questão negativamente.

A filiação ao CONRERP 2 - Conselho Regional de Relações Públicas (Paraná e São Paulo) também foi pauta das questões abordadas. Aqui, tinha-se como objetivo descobrir se os profissionais são filiados ao conselho e o motivo levando em consideração a abordagem exposta por Prochno (2015) em seu capítulo do livro de Alf

³ Fonte: 15 profissões emergentes em 2020 - LinkedIn. Disponível em: https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/talent-solutions/emerging-jobs-report/Emerging_Jobs_Report_Brazil.pdf. Acesso em 24/02/2021

(2015) que considera o registro e filiação, base para que possamos fazer parte, cobrar e mudar a realidade das Relações Públicas. Somente uma das dez profissionais abordadas nesta pesquisa disse ser filiada ao conselho, porém, os motivos para a filiação desta, se mostraram ser por obrigatoriedade da empresa na qual trabalha, ou seja, não foi uma escolha. Para a entrevistada nº1, *“Sim, por que quando eu trabalhava na empresa X, eles eram muito corretos nos processos deles, com muita gestão de riscos. Eles tinham diretrizes que todos os profissionais devem estar vinculados aos seus conselhos. Então, por mais que o meu cargo não fosse nomeado ‘Relações Públicas’, eu deveria estar filiada ao meu conselho. Talvez, se não fosse por isso eu não seria filiada”*. A entrevistada nº 7 revelou que *“o único momento que pensei nisso foi quando tive que fazer um concurso.”* Outros motivos que apareceram para estas e outras entrevistadas foram: [1] A falta de incentivo para se filiar; [2] Desconhecimento sobre os benefícios e funções do CONRERP e, [3] não vêem vantagens profissionalmente.

Os dados obtidos nesta parte da pesquisa se mostram preocupantes quando levamos em consideração os argumentos utilizados por Prochno, apresentados anteriormente no capítulo 4, servindo como reflexão tanto para os profissionais, quanto para o conselho. Neste sentido, verificamos a possibilidade de estudos mais aprofundados sobre esta relação entre profissionais de Relações Públicas e CONRERP.

6.4 MÓDULO 04 - PERCEPÇÃO E VALORIZAÇÃO

Neste último módulo de perguntas, as questões foram dedicadas à exploração de temas relativos à percepção dos entrevistados quanto a sua vivência e experiência como Relações-Públicas e avaliação de sentidos quanto à descoberta do real estado do sentimento de valorização. As duas primeiras perguntas serviram para descobrir como os profissionais se posicionam e as reações que encontram perante situações cotidianas em que são questionados sobre sua profissão, como por exemplo estarem em um evento social, roda de amigos e terem que em algum momento revelar sua formação de maneira informal. Aqui, o objetivo era perceber se estes profissionais se colocam como sendo ‘Relações-Públicas’, questão vista como essencial e o primeiro passo por Alf (2015): *“É preciso assinar como Relações Públicas. É preciso contar pra todo mundo que o que*

você faz é RP.” Nesta pesquisa, apenas 20% disseram se posicionar como Relações Públicas no dia a dia e os outros 80% admitiram não falar por motivos diversos. Alguns dos argumentos utilizados foram: “acho que o nome da função não é tão conhecida e acho que ele não vai entender” - entrevistada 04; “Não quero ter o desgaste de ficar explicando.” - entrevistada 07; “A gente aceita que ninguém conhece e tudo bem. No começo você quer que todo mundo saiba, mas depois de um tempo a gente acaba deixando pra lá” - entrevistada 04.

A partir destes dados, é válido fazer um comparativo com as respostas obtidas na pergunta ‘Você considera importante sermos reconhecidos como RP?’ do módulo 3, em que 70% desses mesmos entrevistados disseram considerar fundamental sermos reconhecidos como Relações-Públicas pelas organizações. Ou seja, se nós, profissionais da área, não nos expomos e muitas vezes preferimos usar outras nomenclaturas a fim de evitar explicar o contexto de nossa profissão, como podemos exigir de outros que nos tratem como tal? É provável que o comportamento da maioria, de não se identificar como Relações-Públicas, surja também da reação que encontram ao revelar sua profissão. Todos os entrevistados disseram perceber que as pessoas não conhecem a profissão e muitas vezes confundem com outras áreas.

Por último, questões abordando a temática da valorização profissional foram expostas aos entrevistados. Tais questões partiram dos conceitos de Padilha (2004), em que ele diz que Dignidade, Realização, Reconhecimento, Segurança e Perspectivas promissoras são as cinco condições fundamentais e os principais indicadores da verdadeira valorização profissional. Neste momento da conversa, os profissionais foram pedidos que respondessem, de acordo com sua percepção e realidade, o quanto se identificavam com a frase do enunciado, sendo 1 classificado como nunca, ou seja, não se identificam de forma alguma, e 5, sempre, se identificam totalmente.

A primeira questão abordada estava relacionada à condição dignidade, que segundo Padilha, é determinada pela pelo “respeito que a sua presença impõe” (PADILHA, 2004, p.1). Os entrevistados responderam o quanto se identificavam com a seguinte frase: ‘Sente que está fazendo o melhor, da melhor maneira possível e que ninguém, em momento algum, poderá desestabilizar a sua atuação.’

FIGURA 9 - VALORIZAÇÃO PROFISSIONAL - DIGNIDADE



FONTE: Autora (2021)

Aqui, metade das respostas se encaixou na categoria 3 (às vezes), mostrando uma insegurança quanto à estabilidade da atuação destes profissionais. Muitas vezes, chefes e cargos superiores foram citados como obstáculos para que a resposta se encaixasse em níveis superiores. Apesar disso, é visto como positivo o resultado de 40% de respostas enquadradas na categoria 4 (muitas vezes), o que mostra que existe um cenário que os profissionais se sentem valorizados quanto a esta questão.

A frase seguinte se relaciona com a realização profissional, conceito que relaciona “A sensação maravilhosa de ver que o seu trabalho teve princípio, meio e fim” (PADILHA, 2004, p.1), ou seja, que aquilo que é proposto por tais profissionais, acontece, sem diversas alterações feitas por superiores, indagações que se encaixem em um contexto de questionamento profissional e impedimentos diversos.

FIGURA 10 - VALORIZAÇÃO PROFISSIONAL - REALIZAÇÃO



FONTE: Autora (2021)

As respostas obtidas nesta questão, se encaixam novamente, em sua maioria, nos itens 3 e 4, o que mostra que apesar de ocorrerem intervenções, os profissionais de Relações Públicas estão conseguindo pôr em prática aquilo que acreditam. Aqui, é válido notar que as duas respostas no item 2, foram dadas por profissionais que atuam em organizações com estruturas tradicionais e conservadoras e este pode ser um dos motivos para tal resposta.

O reconhecimento profissional é, segundo Padilha (2004) como a manifestação que parte do mercado, que mostra que seu trabalho é “diferenciado e valioso”. Para o autor, esse sentimento leva tempo para ser construído, e parte diretamente dos colegas de profissão, “isto é, realmente, muito importante. Um profissional que quer ser valorizado pelo mercado precisa ser valorizado pelos seus colegas.”

FIGURA 11 - VALORIZAÇÃO PROFISSIONAL - RECONHECIMENTO

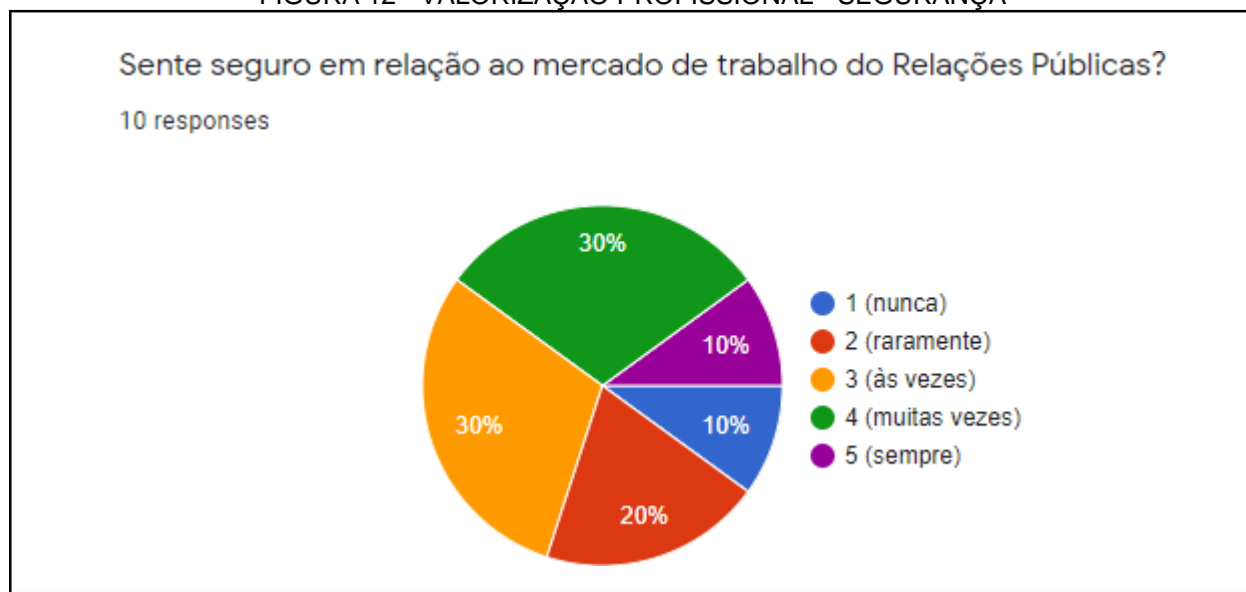


FONTE: Autora (2021)

Somente uma das profissionais disse sentir-se sempre valorizada pelo seu trabalho pelo mercado, colegas e clientes, 20% disseram obter esse sentimento às vezes, 10% raramente, pois *“é difícil eles valorizarem uma coisa que eles nem conhecem direito. Eles nunca pensam no RP para solucionar ou trabalhar em alguma coisa que precisam para a empresa”*. Uma profissional classificou esta questão como ‘nunca’, ela acredita que *“eles não veem diferença entre meu trabalho como relações-públicas e de um publicitário, por exemplo”*.

Sentir-se seguro quanto ao mercado de trabalho, estável e confiante quanto ao universo mercadológico em que está inserido também é uma das condições fundamentais para valorização profissional. Aqui, perguntamos aos profissionais: ‘Você se sente seguro quanto ao mercado de trabalho do Relações-Públicas?’ e as respostas foram as mais plurais desta etapa da pesquisa como pode ser observado na imagem abaixo.

FIGURA 12 - VALORIZAÇÃO PROFISSIONAL - SEGURANÇA



FONTE: Autora (2021)

Às vezes e muitas vezes foram as categorias mais escolhidas nesta etapa, ambas com 30% cada. Para a entrevistada nº 7, isso se deve por que *“mesmo não tendo vagas diretamente para RP, existe sim um espaço, grande, no mercado para gente.”* A insegurança quanto ao mercado apareceu com 20% das respostas como raramente e 10% para nunca. Algumas das justificativas utilizadas pelos profissionais por suas respostas foram baseadas na questão da valorização, como disse a entrevistada nº9: *“é justamente pela questão da não valorização do nosso trabalho. Talvez se eu perdesse o emprego amanhã, eu não conseguiria um emprego como RP logo”*.

Na imagem abaixo, é possível perceber que apesar do alto número de insegurança quanto ao mercado de trabalho, a esperança quanto à carreira foi altamente exposta na pergunta que seguiu.

FIGURA 13 - VALORIZAÇÃO PROFISSIONAL - PERSPECTIVA



FONTE: Autora (2021)

Os profissionais disseram, em sua maioria (70%), sentirem que o trabalho que realizam hoje, trará de alguma forma, perspectivas promissoras para suas carreiras. Demonstrando que, apesar da realidade que vivenciam, e o sentimento, muitas vezes, de que não são totalmente valorizados, sentem que isto está mudando e que o RP será cada vez mais requisitado pelo mercado como disse a entrevistada nº3: *“o mercado está se abrindo e as empresas estão vendo a impotência de se trabalhar com os públicos de forma mais estratégica e com isso, temos mais oportunidades de entrada no mercado”*.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este trabalho buscamos entender o cenário contemporâneo das Relações Públicas e explorar a temática do desconhecimento popular sobre a profissão sob a ótica acadêmica e de profissionais da área. Para isso, inicialmente definimos como objetivos específicos do estudo: (1) explorar os principais conceitos apresentados na academia sobre as Relações Públicas; (2) apresentar um breve histórico da atividade em nosso país; (3) debater e apresentar visões de autores e profissionais do mercado sobre o desconhecimento popular das Relações Públicas e encontrar possíveis motivos para tal; (4) descobrir, a partir de entrevistas com profissionais paranaenses, percepções sobre o cenário mercadológico atual, funções e vivências específicas, sentimento quanto a profissão, e além disso, (5) responder a seguinte questão problema: ‘de que modo profissionais da área compreendem o desconhecimento popular sobre as relações públicas?’.

A fim de atingir tais objetivos, realizamos uma extensa pesquisa bibliográfica acadêmica e de livros que retratam o cenário estudado, para a partir das situações e conjunturas encontradas, estruturar um questionário que elucidasse a questão problema apresentada acima. Tal questionário, após ser aplicado com 10 profissionais de Relações Públicas que atuam no Paraná, nos permitiu visualizar, de uma maneira mais atualizada, o real cenário das Relações Públicas, e de seus profissionais, no Paraná. Dentre as limitações encontradas neste trabalho, destacam-se a realidade limitada do objeto de estudo, visto que foi feita a escolha de se trabalhar somente com o número de 10 profissionais do estado do Paraná. Bem como a escolha e análise de cenário e estudos majoritariamente brasileiros, sendo possível que pesquisas e conceituações sobre os objetivos específicos de outros contextos tenham sido deixados de lado.

Dito isso, foi possível observar que o desafio das diversas conceituações existentes na academia é uma realidade presente, também, no imaginário dos profissionais que ao definir sua profissão, passam, assim como os principais autores da área, a ideia central e essência da profissão porém utilizando-se de palavras e estruturação de ideias diferentes. Mostramos assim, que as realidades (academia e mercadológica) se complementam, e por isso, acreditamos que o fortalecimento de

estudos específicos sobre as Relações Públicas teriam impacto direto sobre o mercado. Dessa maneira, incentivamos que estudos sobre essa temática sejam desenvolvidos.

O desconhecimento popular da profissão, ou pelo menos o imaginário deste, vindo dos atuantes na área, se comprovou existir e preocupar àqueles que escolheram Relações-Públicas como área de atuação. Mostramos a visão de autores da área sobre os possíveis motivos deste cenário e como conclusão deste estudo, identificamos que alguns deles são mais fortemente presentes e relevantes. São eles: (1) a nomenclatura Relações-Públicas não é popularmente utilizada no mercado pelas organizações que utilizam outras denominações para seus colaboradores; (2) a falta de posicionamento individual dos profissionais a se colocarem como Relações-Públicas em situações cotidianas. Aqui é válido ressaltar que acreditamos que este cenário está em evolução a partir de iniciativas surgindo de profissionais e estudantes; (3) o alto índice de pesquisas e publicações sobre o 'como-fazer' oposto à estudos sobre o conceito e essência das RP; (4) a falta de ídolos não acadêmicos, visto que como resultado de nossa pesquisa observamos que 80% dos profissionais entrevistados disseram não ter ou somente conhecer referências acadêmicas de Relações Públicas.

Por último, ao realizarmos um diagnóstico das perspectivas e imaginário dos profissionais sobre o mercado, percebemos que ainda existe uma insegurança e instabilidade do Relações-Públicas atuante em organizações. Isso se mostrou ocorrer principalmente da realidade em que este profissionais se encontram, ainda não obtendo liberdade para atuar junto a decisões administrativas da organização e também devido ao sentimento de não valorização e reconhecimento de seu trabalho, atrelado diretamente ao desconhecimento. Apesar disto, a esperança e a visualização de perspectivas promissoras estão altamente presentes no imaginário destes profissionais. Neste sentido, outras pesquisas podem ser desenvolvidas para que se conheça as percepções de profissionais de outros estados e até mesmo de todo o Brasil, a fim de que se realize um diagnóstico completo e amplificado desta realidade. Estudar quais são os fatores e principais características do profissional de RP em nosso país, trará não só benefícios para ampliação de estudos da área, como benefícios que podem ser colocados em prática no mercado e academia.

Já são mais de cem anos de atividade e cinquenta e sete de regulamentação das Relações Públicas no Brasil, moldamos pela constante evolução de nossos profissionais.

O desconhecimento de nossa profissão é uma realidade que, aos poucos, está sendo alterada por aqueles que acreditam e percebem a importância das Relações Públicas em todos os aspectos organizacionais. É cada vez mais comum a demanda por profissionais da área em grandes, médias e pequenas organizações, por isso, parte de nós e de nossa área sermos nossos próprios Relações Públicas, incentivando, estudando e moldando o futuro de nossa profissão.

REFERÊNCIAS

ALF, G. **Adeus, Golfinho Feio** - O manual do novo RP. São Paulo: Ed 02, 2015.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edição 70, 2011.

BAUER, M. W; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com Texto**, Imagem e Som: um manual prático. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

BENDASSOLI, P. F. **Reconhecimento no trabalho: Perspectivas e questões contemporâneas**. Psicologia em Estudo, Maringá, v. 17, n. 1, p. 37-46, jan./mar. 2012.

COLOGNESE, S. A.; MÉLO, J. L. B. **A Técnica de Entrevista na Pesquisa Social**. In: Cadernos de Sociologia, UFRGS: Porto Alegre, v.9, p. 143 - 159, 1998.

CHIAPPIN, L; ZANOTTO, M; FACHINELLI, A; NEGRI, E. **A Produção Científica em Relações Públicas no Brasil: Um Estudo Infométrico**. UCS: Caxias do Sul, RS, 2018. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucsp PGA/xviiimostrappga/paper/view/6034/1965>> Acesso em: 20 out. 2020.

FERRARI, M. A. **Novos aportes das relações públicas para o século XXI**. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 24, n. 39, p. 53-65, 1o. sem. 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v24n39p53-65>> Acesso em: 13 nov. 2020.

FERRARI, M. A. **Relações públicas globais: mais que nunca essenciais para o consenso na sociedade pós-contemporânea**. Revista Organicom, São Paulo, v. 17 n. 32: Formação de professores e práticas pedagógicas emergentes na área da comunicação, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.17.170981>> Acesso em: 13 set. 2020.

FRANÇA, F. **Públicos: Como identificá-los em nova visão estratégica**. 3Ed. São Caetano do Sul, SP: Yendis, 2012

FRANÇA, F. **Subsídios para o estudo do conceito de relações públicas no Brasil**. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 24, n. 39, p.127-154, 1o. sem. 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v24n39p127-154>> Acesso em: 15 ago. 2020.

GRUNIG, James E. **A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal**. Trad. de John Franklin Arce. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 24, n. 39, p. 67-92, 1o. sem. 2003. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v24n39p67-92>> Acesso em: 15 ago. 2020.

LAGO A. **Sobre a ABRP**. [Entrevista concedida a] Pedro Prochno. Adeus Golfinho Feio - O manual do novo RP. São Paulo: Ed 02, p 14-17, 2015.

LASKIN, A. V. **Relações públicas: tanto ainda a ser explorado!** Revista Organicom, São Paulo, v. 13 n. 24, p. 163-165 : Relações públicas: dimensões e práticas, 2016. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139325>> Acesso em: 07 jul. 2020.

OLIVEIRA, P. R. N. **O profissional de relações públicas no ambiente corporativo global**. Revista Organicom, São Paulo, v. 7, n.13, p. 27-32: Comunicação, marketing e produção cultural, 2010. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2010.139067>> Acesso em: 20 jun. 2020.

PADILHA, E. **Valorização Profissional**. 2004. Disponível em <http://www.eniopadilha.com.br/eventos_documentos/200-434_10_eniopadilha_valoriza_profiss.pdf> Acesso em: 07 jul. 2020.

PEREIRA, K. **Relações Públicas em Portugal : desconhecimento do conceito ou não reconhecimento da actividade?** Dissertação de mestrado defendida na Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa, Portugal, 2011.

PINHO, J. A. **O contexto histórico do nascimento das Relações Públicas**. In: MOURA, P. C. (org) História das Relações Públicas: Fragmentos da memória de uma área. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008

SILVA, D. R. **Relações Públicas, Ciência e Opinião: lógicas de influência na produção de (in)certezas**. Belo Horizonte, UFMG, 2017.

TERRA, C. F. **Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiatização das relações públicas?** Revista Organicom, São Paulo, ANO 12, n. 22, 1º sem. 2015. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2015.139271>> Acesso em: 03 jan. 2021.

KUNSCH. K. M. M. **Gestão das Relações Públicas na contemporaneidade profissional e acadêmica e a sua institucionalização no Brasil**. Organicom, São Paulo, v. 3 n. 5, p. 33-65: Relações Públicas: campo acadêmico e profissional, 2006

KUNSCH. W. L. **Gênese e desenvolvimento do campo profissional e acadêmico das relações públicas no Brasil**. In: KUNSCH, . M. M. História, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo, 2009.

KUNSCH. W. L. **Do mercado à academia: as relações públicas em seu primeiro centenário (1906-2006)** Intercom. São Paulo, 2006.

APÊNDICE I - ROTEIRO BASE PARA ENTREVISTAS

MÓDULO 1 - QUESTÕES PESSOAIS

1. Nome;
2. Idade;
3. Onde atua (empresa);
4. Ano que se formou em Relações Públicas e instituição.

MÓDULO 2 - CONCEITOS GERAIS DE RP (MACRO)

1. Como você definiria as Relações Públicas?
2. Para você, quais as principais funções de um Relações Públicas?
3. Quais as habilidades/aptidões necessárias para o profissional de RP?
4. Quem são suas referências profissionais de Relações Públicas?

MÓDULO 3 - FUNÇÕES ESPECÍFICAS (MICRO)

1. Você lembra de como foi na época que estava procurando trabalho? Como foi essa experiência quanto a procura de trabalho sendo relações-públicas?
2. Você é reconhecido como 'Relações Públicas da empresa onde trabalha? Se não, como você é reconhecido? E no registro da carteira de trabalho?
3. Você considera importante sermos reconhecidos como RP's? Por que?
4. Quais suas principais funções no dia a dia de trabalho? Cite pelo menos 5.
5. Você participa na definição dos valores, princípios, estratégias, políticas e processos organizacionais dos seus clientes/ da sua empresa?
6. Você já teve que fazer atividades que não estão relacionadas com RP? Quais?
7. Você é filiado ao CONRERP? Por que?

MÓDULO 4 - PERCEPÇÃO/ VALORIZAÇÃO

1. Quando te perguntam sobre sua profissão, qual a sua resposta?
2. Quais reações você encontra ao revelar para desconhecidos que você é RP?
3. De 1 a 5 sendo 1 muito pouco e 5 sempre: *(perguntas baseadas no artigo VALORIZAÇÃO PROFISSIONAL, Ênio Padilha, em que ele diz que Dignidade, Realização, Reconhecimento, Segurança e Perspectivas promissoras são as*

cinco condições fundamentais e os principais indicadores da verdadeira valorização profissional.

4.1 Sente que está fazendo o melhor, da melhor maneira possível e que ninguém, em momento algum poderá desestabilizar a sua atuação. (Dignidade)

4.2 Consegue ver materializadas as suas ideias sem intervenções, sem mutilações, sem comprometimentos. (Realização)

4.3 Acredita que o mercado/seus clientes sentem que seu trabalho é diferenciado e valioso? (Reconhecimento)

4.4 Sente seguro em relação ao mercado de trabalho do Relações Públicas? (Segurança)

4.5 Sente que seu trabalho proporciona perspectivas promissoras para sua carreira?(Perspectivas)

MÓDULO 4 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

- Tem algo que você gostaria de acrescentar sobre o desenvolvimento da atividade de relações públicas no nosso país levando em consideração o conteúdo da entrevista?